



Posicionamiento de paneles decorativos en PVC en el mercado americano

María Alejandra Uribe A

Sebastián Díaz Castro

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Tecnología en Mercadeo Internacional

mayo de 2021

Posicionamiento de paneles decorativos en PVC en el mercado americano

María Alejandra Uribe A

Sebastián Díaz Castro

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Tecnólogo en
Mercadeo Internacional

Asesor

Vladimir Álvarez Rojas

Ingeniero de sistemas, magister en administración de organizaciones.

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Tecnología en Mercadeo Internacional

mayo de 2021

Tabla de Contenido

Dedicatoria	5
resumen	6
PALABRAS CLAVE	6
abstract	7
KEYWORDS	7
7. Introducción	8
8. Contenido (temático, listado de tablas, lista de figuras)	9
lista de tablas	9
lista de figuras	9
9.1. Identificación del proyecto	9
9.1.1 TEMA GENERAL	9
9.1.2 TEMA ESPECIFICO	9
9.1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	9
9.1.4 DEFINICIÓN DEL ESPACIO DE INVESTIGACIÓN	10
9.1.5 POBLACIÓN	11
9.1.6 PLANTEAMIENTO O DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
9.1.7 PREGUNTAS ORIENTADORAS	12
9.2. Justificación	13
9.3. Objetivos	14
9.3.1 OBJETIVO GENERAL	14
9.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
9.4 marco teórico	15
9.4.2 MARKETING INTERNACIONAL	16
9.4.3 EXPORTACIONES	18
9.4.4 incoterms	19
9.4.5 tlc colombia usa	21
9.4.6 teoría de la clase ociosa	21
9.5 metodología	22
9.5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	22
9.5.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
9.6 diagnostico	23
9.6.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	23

9.6.2. INTELIGENCIA DE MERCADOS _____	25
9.6.2.1 tamaño de mercado _____	25
9.6.2.2 principales demandantes del mercado _____	25
9.6.2.3 análisis del proceso de distribución _____	26
9.6.2.4 público objetivo _____	26
9.6.3 DESCRIPCIÓN DEL PAÍS A EXPORTAR _____	27
9.6.3.1 ubicación geográfica y extensión _____	27
9.6.3.2 división político- administrativa _____	28
9.7 propuesta _____	28
9.7.2. APLICACIÓN DE MATRICES Y DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL. _____	33
9.7.2.1 matriz dofa _____	33
9.7.2.2 matriz pest _____	34
9.7.2.3 análisis 5 fuerzas de porter _____	35
9.7.3 MEZCLA DE MERCADEO _____	36
9.7.4 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS _____	37
9.7.5 Y 9.7.6 CRONOGRAMA Y RESPONSABLES _____	38
9.7.7 RECURSOS, PRESUPUESTOS _____	38
9.8 conclusiones _____	39
bibliografía _____	41

Dedicatoria

Agradecemos a nuestras familias quienes nos acompañaron durante este proceso arduo de formación, por no dejarnos desfallecer en los momentos difíciles. a la institución por no solo formarnos como profesionales sino también como personas para el servicio a la comunidad buscando siempre el bien común con una posición ética en nuestra labor.

Resumen

Esta investigación se realiza con el objetivo de incursionar y posicionar nuevos elementos en la decoración de lujo de interiores en la ciudad de New York, siendo estos módulos plásticos de fácil instalación en muros.

En el marco de la globalización mundial y la firma de tratados de libre comercio entre diferentes países, se ve la posibilidad de expansión en mercados antes no imaginados, la incursión de nueva mercancía a diferentes países y la necesidad de ampliación y proyección de nuevas líneas de negocios y tendencias hacia los países de primer mundo, con base a esto se enfoca esta investigación en el posicionamiento de paneles de PVC decorativos para interiores en el mercado americano. Realizándose análisis de competencias, precio, plaza, producto y persona.

Lo que permite deducir que en el panorama de una reapertura económica positiva, la confianza de los consumidores y clientes en la ciudad de Nueva York, en términos económicos y sociales podría devolverle la tendencia alcista que traía hasta el año 2019 el mercado de muebles y decoración en esta ciudad de Estados Unidos y efectivamente los paneles de decoración para paredes tendrían un nivel de ventas importante, bajo una buena gestión de mercadeo.

Palabras clave: Exportación, Globalización, Incoterms, TLC, PVC.

Abstract

This research is carried out with the aim of foraying and positioning new elements in the luxury interior decoration in New York City, being these plastic modules easy to install on walls.

Within the framework of globalization and the signing of free trade agreements between different countries, we see the possibility of expansion in previously undesignated markets, the incursion of new goods to different countries and the need for expansion and projection of new lines of business and trends towards first-world countries, based on this focuses this research on positioning decorative PVC panels for interiors in the American market. Performing analysis of competencies, price, place, product and person.

This infers that in the landscape of a positive economic reopening, the confidence of consumers and customers in New York City, in economic and social terms could return to the uptrend that the furniture and decoration market in this Us City brought until 2019 and indeed the wall decoration panels would have a significant level of sales , under good marketing management.

Keywords: Exportación, Globalización, Incoterms, TLC, PVC.

7. Introducción

En el marco de la globalización mundial y la firma de tratados de libre comercio entre diferentes países, se ve la posibilidad de expansión en mercados antes no imaginados, la incursión de nueva mercancía a diferentes países y la necesidad de ampliación y proyección de nuevas líneas de negocios y tendencias hacia los países de primer mundo, con base a esto se enfoca esta investigación en el posicionamiento de paneles de PVC decorativos para interiores en el mercado americano. Realizándose análisis de competencias, precio, plaza, producto y persona.

Este trabajo servirá como guía o primeros acercamientos para empresas que deseen posicionar sus productos decorativos en el mercado americano, ya que se han analizado desde diferentes puntos de vistas los pros y contras de realizar dicha negociación, cuales son los puntos mas álgidos y de que forma se puede llevar de la mejor manera la negociación y posicionamiento de los productos.

Se aborda desde la globalización hasta las teorías administrativas que generan un enfoque mas amplio sobre la perspectiva de la negociación y los puntos fundamentales a tener en cuenta cuando se realice este tipo de negociación. Realizando un amplio recorrido por teorías de mercadeo internacional y posicionamiento de producto en el exterior.

Con todo lo anterior expuesto se encuentra que las tendencias cambiantes en la decoración de interiores hoy en día exigen al mercado estar en contante cambio y movimiento, con propuestas novedosas de fácil instalación y de poco costo.

8. Contenido (Temático, listado de tablas, lista de figuras)

Lista de tablas

TABLA 1.....	24
TABLA 2.....	27
TABLA 3.....	37

Lista de figuras

FIGURA 1 _____	17
FIGURA 2 _____	19

9.1. Identificación del Proyecto

9.1.1 Tema general: La globalización y la decoración personalizada de espacios.

9.1.2 Tema específico: El crecimiento del consumo global de productos para decoración de fácil instalación en la ciudad de New York.

9.1.3 Definición del problema: Actualmente la decoración de los espacios en el hogar tiene una alta tendencia de crecimiento, pero en el mercado americano se encuentran pocas opciones para decoración de muros en interiores de fácil instalación y bajo precio.

9.1.4 Definición del espacio de investigación: El sector de la decoración en los estados unidos ha sido tendencia mundial desde sus orígenes, y uno de los objetivos principales de mercado enfocado por muchas empresas que están en el sector , dado que Nueva York debido a su densidad poblacional, sus altos niveles de consumismo y el poder adquisitivo de sus habitantes, representa un nicho de mercado muy deseado por la mayoría de empresas del sector de la decoración, a esto sumado que es una metrópoli muy cambiante, y estas tendencias de cambio van de acuerdo a la temporada del año, lo que implica una posible rotación de inventario más rápido para las tiendas que venden decoración y finalmente una rentabilidad mucho mayor como resultado final en la operación comercial.

Reconocidas empresas del sector de la decoración de espacios, enfocado en el hogar, como IKEA, que actualmente tiene presencia en los cinco continentes le han apuntado incluso a vender sus productos en la ciudad de Nueva York por medio de canales directos (Tiendas propias de la marca) (Viñau Ena, 2018), por lo que han abierto tiendas directamente en reconocidos lugares de la ciudad, como la tercera avenida en Manhattan, buscando seducir de forma más directa a sus clientes y aprovechar de una mejor manera la interacción directa con sus clientes potenciales.

Actualmente Estados Unidos acaba de pasar por una recesión económica catalogada como la peor desde el suceso de la segunda guerra mundial de 1946, causada por la emergencia sanitaria del COVID-19 a nivel mundial, que en términos generales causó una contracción del 3.5% del PIB para finales del año 2020, sumado a esto un nivel de desempleo cercano al 15% en su peor mes (Abril), debido a los cierres por las cuarentenas estrictas en el país y el cierre definitivo de miles de tiendas y pequeños comercios en todo el país, sin embargo las políticas en términos de economía y sociedad adoptadas por la administración de Donal Trump tuvieron un

repunte positivo en la economía para los dos últimos trimestres del año, logrando un repunte en el crecimiento de económica del 4% para el tercer trimestre y el 1% para el último trimestre del año. (Sanchez Vallejo, 2021)

Según datos publicados por la compañía Allied Market Research antes de la pandemia en Estados Unidos se proyectaban ventas para el 2020 de 27 mil millones de dólares para el sector de muebles de lujo y decoración, importando cerca de un 80% de este tipo de bienes (Procolombia, 2019), dado que el costo de mano de obra, la falta de tecnología y la escasez de la materia prima en este país, no permitan que sea muy rentable la fabricación de este tipo de bienes en el país norteamericano; además se prevé para el desarrollo de este tipo de decoración además de una tendencia al alza por parte de los clientes a comprar en línea (en internet), lo que se ratificó y de hecho alcanzo un panorama jamás visto en la historia de la humanidad sobre la tendencia de los seres humanos a comprar por internet.

Actualmente Colombia sostiene un tratado de libre comercio con Estados Unidos, el cual tiene viene vigente desde 15 de mayo de 2012, el cual es un acuerdo de libre comercio e integración económica, lo que genera un panorama preliminar positivo para el desarrollo de la comercialización de decoración para hogares en Estados Unidos con producto importado desde Colombia.

9.1.5 Población: Almacenes de mediana superficie especializadas en decoración de interiores y renovación de espacios, tiendas de decoración y personalización de muros en interiores en la ciudad de New York.

9.1.6 Planteamiento o descripción del problema

Enunciar el problema:

La crisis económica ocasionada por la emergencia social del COVID-19 ha generado un decremento en la venta de artículos en los sectores que no pertenecen a la canasta básica , especialmente los llamados bienes de lujo, lo que ha ocasionado que muchos participantes del mercado de la decoración cierren sus tiendas en la ciudad de Nueva York, sin embargo las tendencias del sector ha venido con un crecimiento muy positivos durante los últimos años (a excepción del 2020), lo que ha demostrado que la operación es rentable y su comercialización tiene una tendencia alcista en el mercado.

Formular el problema

¿Es posible encontrar en el mercado de la decoración de bajo costo para hogares de Nueva York una oportunidad de inversión rentable ahora que la economía de Los Estados Unidos está volviendo poco a poco a la normalidad?

9.1.7 Preguntas orientadoras

¿Cuáles son las opciones para decoración de interiores en la ciudad de New york?

- *¿En cuáles tiendas se puede distribuir el producto?*
- *¿Cómo identificar las plazas en las cuales ubicar el producto?*
- *¿Cuánto está dispuesto el público en invertir en la decoración de hogar?*
- *¿Qué estilos busca el público para la decoración de hogar?*

9.2. Justificación

Esta investigación se realiza con el objetivo de incursionar y posicionar nuevos elementos en la decoración de lujo de interiores en la ciudad de New York, siendo estos módulos plásticos de fácil instalación en muros.

Según datos publicados por la compañía Allied Market Research antes de la pandemia en Estados Unidos se proyectaban ventas para el 2020 de 27 mil millones de dólares para el sector de muebles de lujo y decoración, importando cerca de un 80% de este tipo de bienes, dado que el costo de mano de obra, la falta de tecnología y la escasez de la materia prima en este país, no permitan que sea muy rentable la fabricación de este tipo de bienes en el país norteamericano; además se prevé para el desarrollo de este tipo de decoración además de una tendencia al alza por parte de los clientes a comprar en línea (en internet), lo que se ratificó y de hecho alcanzo un panorama jamás visto en la historia de la humanidad sobre la tendencia de los seres humanos a comprar por internet.

La expansión en el mercado de exportación de decoración para muros desarrollados con material plástico el cual puede ser reciclado o nuevo nos lleva a innovar a bajo precio el cambio de imagen de los hogares en la ciudad de New York, siendo los neoyorkinos quienes más se beneficiarán realizando cambio de imagen a sus hogares a un bajo precio. Siendo amigables con el planeta y reduciendo los costos de mano de obra para estas renovaciones.

9.3. Objetivos

9.3.1 Objetivo General

Posicionar mediante estrategias de mercadeo los paneles de PVC de decoración para interior en el mercado de new york.

9.3.2 Objetivos Específicos

Reconocer cuales son los segmentos de población que quieren realizar cambios en los ambientes de su hogar.

Identificar las causas de la poca accesibilidad a la decoración de interiores en el mercado americano.

Clasificar los tipos de decoración más utilizados por los clientes en la decoración de los espacios en su hogar.

Seleccionar los acuerdos internacionales entre Colombia y estados unidos necesarios para la exportación del producto.

Considerar las barreras existentes en el momento de la exportación de productos plásticos de decoración hacia los estados unidos desde Colombia.

9.4 Marco Teórico

9.4.1. Globalización.

Se revisa la definición de globalización desde diferentes perspectivas ya que esto dará un enfoque más objetivo sobre este tema y cómo se comporta también el comercio internacional.

Ricardo Petrella define la globalización recalcando la importancia de las interconexiones entre las sociedades y su rol en las negociaciones entre las naciones.

Globalization refers to the multiplicity of linkages and interconnections between the states and societies that make up the present world system. It describes the process by which events, decisions, and activities in one part of the world come to have significant consequences for individuals and communities in quite distant parts of the globe. (Petrella, 1996).

También pudiéndose dar una definición desde los ámbitos políticos y económico, teniendo cada uno una injerencia importante para la visualización del concepto hoy en día, como expone cada uno de los puntos María Victoria Trujillo. Consecuentemente la autora expone a la globalización como un fenómeno económico que tiene una perspectiva enfocada al comercio internacional.

La globalización bajo la influencia de la vertiente económica nace con el comercio internacional y se fue expandiendo hasta producir la movilidad de los factores de producción en el mundo, redimensionando la distribución geopolítica de los factores de producción en el mundo (Flores Trijullo, 2016).

Así mismo expone la definición con un enfoque político

Desde el tratado de Westfalia en 1648, se da paso a los Estados, los cuales se reconocen como la población con similitudes culturales, reunidos en un espacio geográfico o “nación”, en torno a una organización política o “gobierno” regidos al amparo de un orden legal que económicamente fueron definidos como “proteccionista” o de “libre mercado”. El concepto de estado ha evolucionado con la historia llegando al concepto de estado transnacional, concepto apropiado para definir un estado influenciado por otros en un mundo inevitablemente “globalizado” (Flores Trijullo, 2016).

9.4.2 Marketing internacional

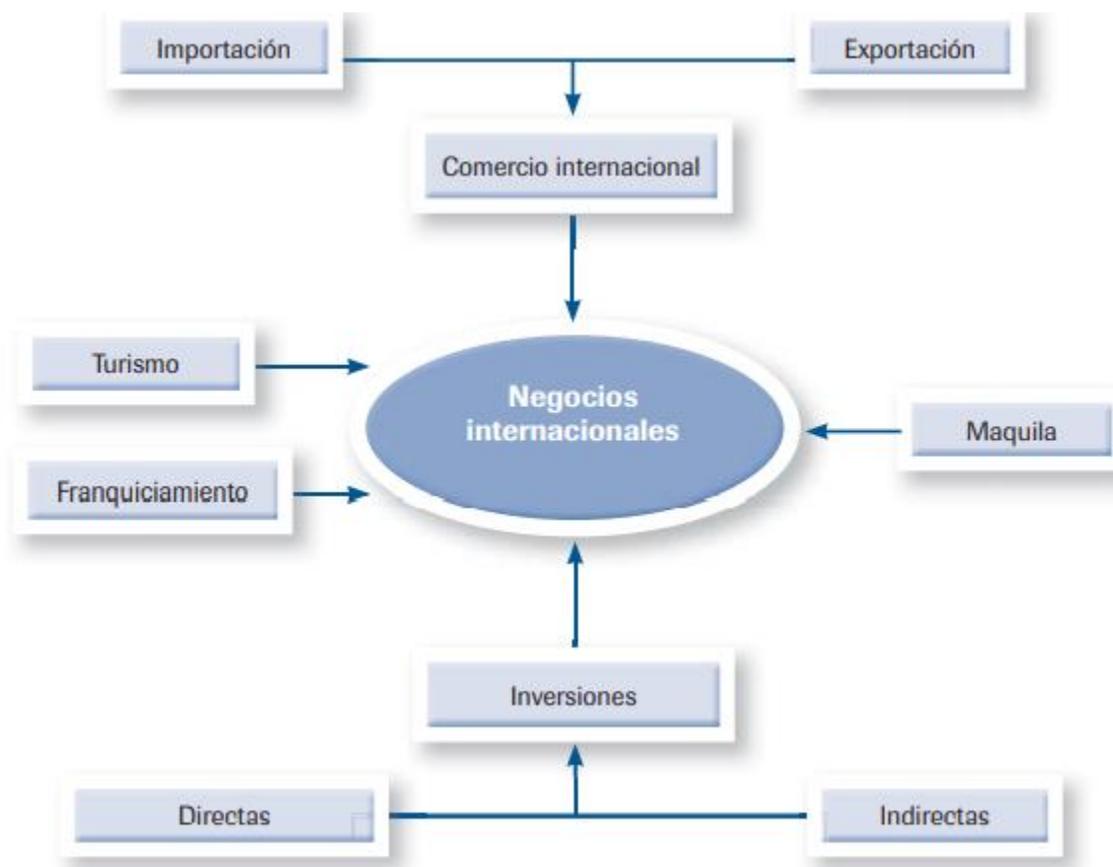
Ahora para continuar con la contextualización sobre el tema se planteará la definición de marketing internacional, esto dando bases para analizar como se debe abordar las estrategias de internacionalización en el mercado.

Es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010)

Mostrando en el siguiente esquema la estructura macro de los negocios internacionales

Figura 1

Elementos relacionados con los negocios internacionales



Nota: adaptado de Comercio y Marketing Internacional(p.31) por A.E. Lerma. 2010.

Teniendo en cuenta que hay factores del entorno que son sumamente importantes para comprender las diferencias en los comercios de las naciones debemos indagar en cada uno de ellos, los factores socioeconomicos comprenden: PIB, PIB per capita, distribucion de ingresos, tasa de interes, tipo de cambio e inflacion. Factores demograficos como : El tamaño de la población, educación, concentración de la población y movimientos de la población. Factores Politicos: expropiacion, politica cambiaria, politica comercial, politica de inversion, politica

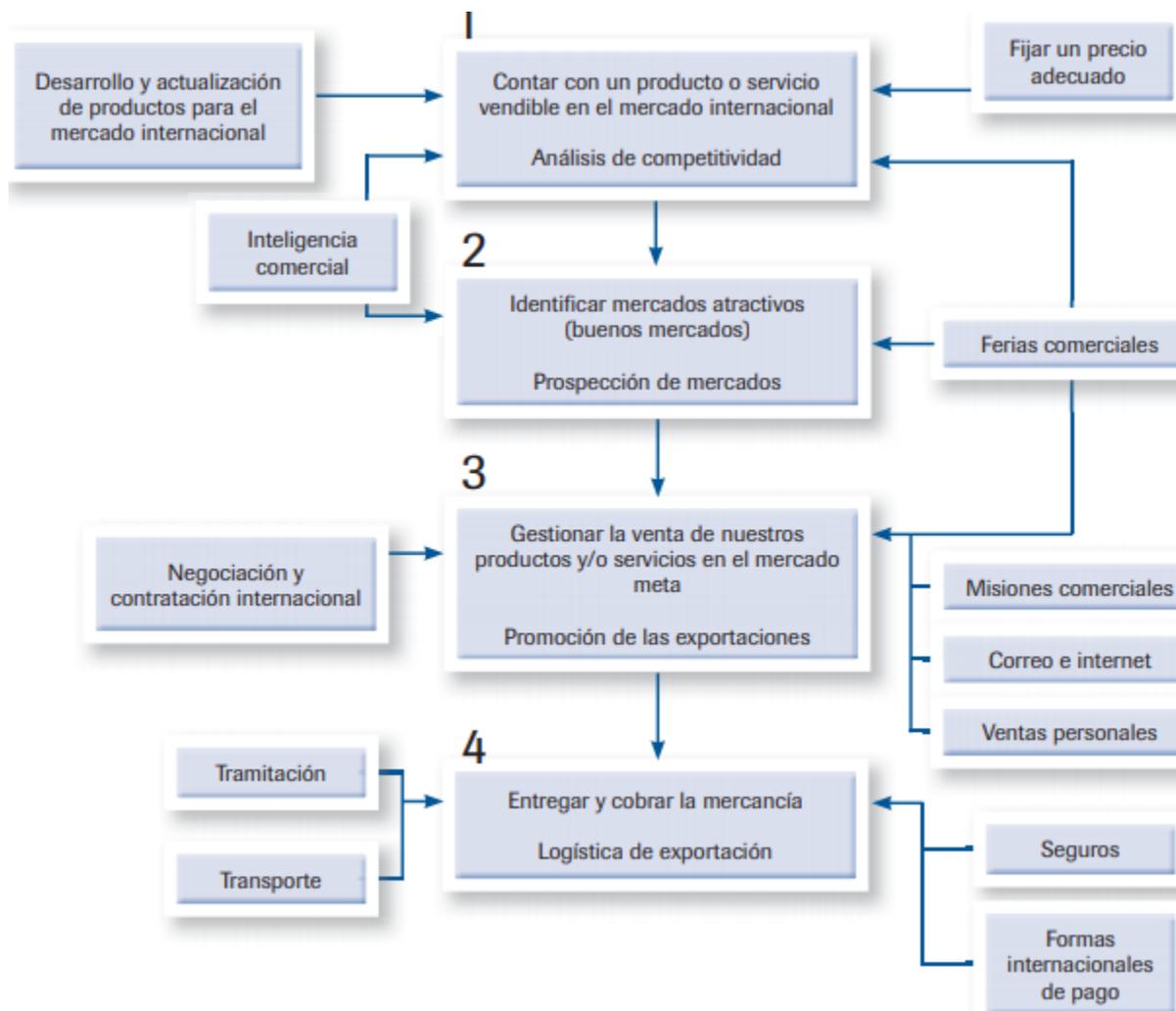
fiscal, política monetaria y política salarial. Factores Legales: arancelarias, no arancelarios y proteccionistas. Factores culturales: valores, lenguaje, actitud, estética y religión. Factores tecnológicos: inventos e innovaciones, sistemas de distribución, incremento en la productividad y desarrollo de las telecomunicaciones y Factores geográficos como superficie, clima, flora, relieve, recursos minerales y litoral.

9.4.3 Exportaciones

Las exportaciones que son el próximo tema de interés a tratar para poder tener claro todos los conceptos de base para poder posicionar un producto en otros países, nos cuenta Lerma (2010) que la exportación se compone de tres puntos principales son: marketing internacional, derecho internacional aplicado a las transacciones comerciales y logística de exportación.

En el marketing internacional es importante analizar la plaza, el precio, la promoción y el producto, del país al cual se quiere llegar; con los derechos internacionales indican cuales son los derechos y deberes de cada una de las partes implicadas en la negociación, de mano de los acuerdos que se tengan entre los países y por último con la logística de exportación, se compone de cuatro aspectos importantes el primero el transporte internacional, los seguros requeridos para el transporte la documentación aduanera en cada país y por último las formas de pago internacionales.

Los factores estratégicos para tener éxito en la exportación serían los siguientes: contar con un producto viable en el extranjero, identificar un buen mercado para exportar, hacer la promoción y contrataciones internacionales requeridas para un buen funcionamiento y desarrollar de forma efectiva la logística de la exportación.

Figura 2*Cuatro pasos para exportar*

Nota: adaptado de Comercio y Marketing Internacional(p.35) por A.E. Lerma. 2010.

9.4.4 Incoterms

Son un conjunto de reglas internacionales de aceptación voluntaria por las partes (exportador e importador), que determina el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el

contrato de compra y venta internacional, de esta manera se evitan las diferentes interpretaciones que se le puede dar a cada termino en los diferentes países.

¿Qué aspectos de la compraventa internacional regulan los incoterms?

La entrega de mercancías: Es la obligación primordial del vendedor.

La transmisión de los riesgos: Es importante no confundir transmisión de los riesgos con transmisión de la propiedad. Los riesgos se transmiten en el lugar (fábrica, muelle, buque) y en el momento temporal especificado en el contrato y en el incoterm.

La distribución de gastos: Generalmente el vendedor corre con los gastos necesarios para poner la mercancía a disposición del vendedor. También se puede acordar la contratación de un seguro para las mercancías hasta su llegada al destino.

Trámites aduaneros: Lo habitual es que el vendedor sea el responsable de la exportación, salvo en el caso del Incoterm EXW (Ex Works), donde el comprador correrá con la responsabilidad de los trámites de exportación, para lo que contratará un agente de aduanas.

Los incoterms más utilizados

CIF (Cost, Insurance and Freight, Coste, Seguro y Flete): El vendedor se hace cargo del transporte y el seguro hasta que la mercancía llegue al puerto de destino.

CFR (Cost and Freight, Coste y Flete): El vendedor se hace cargo del transporte pero no del seguro, por lo que el comprador estaría desprotegido ante los posibles riesgos.

DDP (Delivery Duty Paid, Entrega Derechos Pagados): Este incoterm permite que el vendedor ponga la mercancía a disposición del comprador en el país de destino designado. La utilización del término DDP implica que el vendedor deberá pagar cualquier derecho de importación o exportación así como llevar a cabo todos los trámites aduaneros.

EXW (Ex Works, en fábrica): La entrega se realiza en las instalaciones del vendedor o en otro lugar designado cuando se pone la mercancía a disposición del comprador.

FOB (Free on Board, Franco a Bordo): El vendedor es responsable de la mercancía hasta que es cargada en el barco. (Lopez, 2021)

9.4.5 TLC Colombia USA

El texto del acuerdo quedo plasmado en 23 capítulos hay varios anexos. Los capítulos, recogen aspectos que son similares a otros tratados comerciales, en los que se incluyen las disciplinas generales; así como elementos particulares acordados en la negociación por ejemplo, el interés de Colombia en la biodiversidad y los logros en materia sanitaria y fitosanitaria. En los anexos quedan contenidos todos los elementos propios de cada uno de los países y es en ellos donde radican las mayores diferencias con otros tratados; así , el anexo con los cronogramas de eliminación de aranceles de bienes en el TLC de Colombia con los Estados Unidos. (Gobierno & Gobierno, 2021)

El TLC es el complemento necesario de otras políticas gubernamentales orientadas al logro de mayores tasas de crecimiento económico. Los estudios indican que el crecimiento de la economía puede estar hasta en 4.2% como consecuencia del TLC, y el empleo crecerá en al menos 380 mil puestos de trabajo en un período de 5 años. Adicionalmente, el TLC es un factor que hace atractiva la inversión extranjera en el país. Un estudio del Banco de la República estima que entre 2007 y 2010 los flujos de inversión crecerían en US\$2.135 millones como resultado del TLC. La experiencia internacional muestra que estos resultados son factibles en economías que se integran más a la economía mundial. (Gobierno & Gobierno, 2021)

9.4.6 Teoría de la clase ociosa

Thorstein Veblen nos plantea en sus estudios que el hombre es un animal social adaptado a las normas de la cultura, sus derechos y conductas están forjados con afiliaciones a los grupos a los que pertenece. Esto evidencia que sus decisiones de consumo y compran se vean

influenciados por su entorno, los individuos se dejan influenciar por el comportamiento de los otros en su entorno.

“Consideraba que una teoría satisfactoria sobre el funcionamiento económico debería construirse a partir de grupos sociales y no de individuos aislados. Siguiendo a Marx, afirmaba que las acciones económicas individuales (consumir y producir) sólo se entienden en comunidad.” (Padilla, 2020)

9.5 Metodología

9.5.1 Tipo de investigación

El tipo de metodología es Exploratorio-explicativo, busca encontrar información necesaria para vislumbrar la situación actual en la exportación de productos decorativos y afianzar las corrientes a seguir para su posicionamiento en el exterior.

9.5.2 Metodología de la investigación

Hipotético – deductivo: Con base en lo que se conoce de la historia, los análisis generados para el proyecto y la comparación con las diferentes teorías, se dan recomendaciones fruto del estudio de los temas, siendo estos de carácter cualitativo.

9.6 Diagnostico

9.6.1 Descripción del Producto

El artículo para comercializar es un panel de decoración 3D elaborado en PVC industrial (policloruro de vinilo), elemento de larga duración, el cual en condiciones normales puede tener una vida útil de hasta 15 años en el interior de las viviendas, elaborado con plástico reciclado.

Cada panel decorativo de rápida instalación tiene una medida de (50 x 50) cm, un calibre (espesor) de dos (2) milímetros aproximadamente y un relieve que sobresale de su área en 2 centímetros, su color base es blanco mate y tiene una superficie totalmente uniforme y lisa, su peso es de aproximadamente 120 gramos y su uso puede ser tanto interior como exterior, así como en duchas y cocinas ya que es resistente al agua, se puede aplicar en superficies como paredes, techos, directamente en ladrillo o bloque de cemento, superficies con estuco con mínimo una capa de pintura (en base de agua, aceite o poliuretano), así como en paredes con estuco plástico o acabados en veneciano (previo lijado de la superficie), drywall, mdf, madera o cerámica. La instalación se hace con silicona ligera o cinta doble faz referencia VHB 4910 de la marca 3M (recomendado).

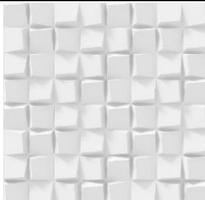
Su factor diferenciador principalmente es que es un producto amigable con el medio ambiente, ya que es fabricado con plástico reciclado, además que el calibre tiene un grosor de 1 milímetro, lo cual le da una durabilidad incluso en la intemperie mucho mayor a los paneles de decorativos que se encuentran en el mercado los cuales tienen un calibre de 0,6 milímetros; además permite una instalación más fácil rápida al no requerir mayor cuidado al momento de instalar ya que no se quiebra o deforma.

Su garantía es de 10 años sobre la deformación o agrietamiento del panel.

Embalaje: El paquete de mínimo 4 unidades equivalente a la decoración de un metro cuadrado viene dentro de una caja de cartón corrugado de tamaño 51 cm de largo, 51 cm de alto y un alto de 6 cm, rotulado con una etiqueta la cual contiene las especificaciones técnicas del producto, el logotipo de la marca y las instrucciones de instalación.

Tabla 1

Descripción del producto

Nombre:	Stick Decko
Imagen:	 
Modelo:	P1-21
Medidas:	(50 x 50) cm x 2 cm
Material:	PVC industrial
Peso:	130 gramos
Calibre:	2 milímetros
Color:	Blanco mate
Aplicación:	Decoración interior/externo
Pegante:	cinta doble faz VHB 4910 de la marca 3M
Garantía:	10 años *

9.6.2. Inteligencia de mercados

9.6.2.1 Tamaño de mercado: Nueva York está situada al noreste de los Estados Unidos, es la capital del estado de Nueva York, y su área metropolitana incluye a las ciudades de Búfalo, Rochester, Yonkers, Syracuse y Albany, es estado tiene una población total de 19,45 millones de personas, y las importaciones de la ciudad en 2019 fueron de USD \$ 132.767 millones, representando un 5,3% de todas las importaciones del país, su PIB (producto interno bruto) en 2020 fue de USD \$ 1.472,03 miles de millones, siendo el segundo del país, solo por debajo del estado de Texas. Solo en el año 2017 las ventas en este estado para la industria de muebles y decoración fue de USD \$ 20.030 millones, incrementado en un 4.02% frente al año anterior, según datos de Agexport (agencia para el desarrollo de mercados y promoción comercial de Guatemala), durante los últimos años China ha sido el país con mayor volumen de exportaciones hacia Nueva York, seguido de Italia Y Canadá, los cuales han tenido una representación constante en las exportaciones durante los últimos años. También se encontró que dicho estado son pocas las empresas que se dedican a la fabricación y a la comercialización de muebles y artículos de decoración para el hogar, esto debido al alto costo de la mano de obra en la producción, lo que implica que la mayor cantidad de este tipo de artículos deba ser importado.

9.6.2.2 Principales demandantes del mercado: Los principales demandantes de este mercado son tiendas mayoristas que realizan su operación comercial de venta directa al cliente en todo el estado, a través de cadenas comerciales como ELITE HOME DESIGN, HOME DEPOT y IKEA; estas tiendas operan a través de tiendas físicas y on-line. Dentro de las empresas minoristas de ventas de muebles se encuentran las marcas Crate and Barrel, Pottery Barn y Ashley Furniture, como las principales tiendas para encontrar muebles y decoración a

través de todo el estado, quienes también además de contar con tiendas físicas, tienen comercio on-line.

9.6.2.3 Análisis del proceso de distribución: la distribución para el producto a exportar sería bajo del término de Incoterm CIP (**Carriage and Insurance Paid**), lo cual implica la responsabilidad de la parte de vendedora en términos de gastos hasta la entrega en el destino, como gastos de origen, flete, transporte principal, despacho de exportación y cobertura del seguro.

9.6.2.4 Público objetivo: El público objetivo para el producto a exportar serían personas hombre y mujeres del área metropolitana de Nueva York, con ingresos mensuales promedio entre los USD \$ 2.500 y \$ 6.000, pertenecientes a las generaciones "millennials, Z y X", con gusto por el diseño y la decoración.

9.6.2.5 Competencia: La competencia para los paneles decorativos elaborados a base de PVC son directamente fabricantes chinos, los cuales realizan su exportación a la ciudad de Nueva York y son vendidos directamente al cliente final a través de tiendas físicas y on-line. Además, cabe anotar la presencia on-line de este mercado en webs de CSI walls panels, Talissa decor y Wall decor 3D, quienes aparecen como primeras opciones en el motor de búsqueda de Google bajo el término "decorative panels 3d new york", quienes se caracterizan por tener un diseño moderno con líneas suaves en sus paneles decorativos.

Tabla 2

Matriz Competidores

Característica/Marca							
Ubicación	Colombia	Reino Unido	Mexico	Portugal	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos
Material	PVC reciclado	PVC	PVC	PVC	Bamboo Pulp - styrofoam	fibra de caña	PVC
Tamaño panel (cm)	50 x 50	50 x 50	60 x 60	60 X 60	60 x 60	50 x 50	50 x 50
Stock en nueva york	si *	si *	si *	si *	no	si	si
Asesoría en domicilio	No	virtual	virtual	virtual	virtual	Virtual	no
Garantía superior a 1 año	si	Si	si	no	si	si	no
Tienda New York	no	no	no	no	no	no	no
Venta on line	no	si	si	si	si	si	si
Venta en distribuidor	si	no	si	si	no	si	si
Venta on line distribuidor	si	no	si	si	no	si	si
Servicios complementarios	no	si	si	si	si	si	si
Precio por panel (USD)	\$ 4,99	\$ 13,90	\$ 10,27	\$ 23,00	\$ 16,58	\$ 5,66	\$ 5,57
Oferta	1 diseño / 1 color	diseño - colores	diseño	diseño	diseño	diseño	diseño
Promocion	no	no	10% mayor a 4 pcs	10% mayor a 12 pcs	150 envío gratis	100 envío gratis	40% si mas de 250 usd
pagina web	No	u/panels-decolux-3d/	https://www.etsy.com/loonwallstickers.com	https://www.decorativeceilingtiles.com	www.walldecor3d.com	https://www.wayfair.com	

9.6.2.6 Barreras del comercio: Actualmente no se encuentran barreras al comercio

dadas las condiciones del tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Colombia.

9.6.3 Descripción del país a exportar

9.6.3.1 Ubicación geográfica y extensión

Situado en la franja central de Norteamérica, se extiende desde la costa atlántica hasta la costa del Pacífico. Al norte comparte con Canadá la frontera desarmada más larga del mundo (8893 km) y al sur limita con México. Está formado por 48 estados contiguos, más Alaska, en el noroeste, y las islas Hawái, en el Pacífico.² Las principales unidades de relieve de Estados Unidos son el sistema de los montes Apalaches, el sistema occidental y las llanuras interiores. Comenzando por el oeste, y tras las estrechas llanuras costeras encontramos las sierras litorales del Pacífico. Se trata de una serie de cordilleras de unos 2.000 kilómetros de longitud paralelas a la costa. Tienen una altitud modesta, de unos 1.300 a 1.500 metros, y el conjunto se conoce como la Cordillera Costera, que tiene su continuación por el norte en la cordillera de la Cascada. (Departamento de, 2021)

9.6.3.2 División Político- Administrativa

La división principal es el estado. Los gobiernos federales y estatales de los Estados Unidos operan dentro de un sistema de soberanía en paralelo, por lo que los estados no son técnicamente «divisiones» creadas dentro de los Estados Unidos, sino más bien las unidades que, junto con el distrito federal y los otros territorios administrados por el gobierno federal, componen a los Estados Unidos.

Los estados suelen subdividirse en condados. En Luisiana se utiliza el término parish (parroquia) y en Alaska se utiliza el término borough (burgo), por lo que para efectos de censos dichos términos son equivalentes a condados en esos estados.

Los condados y los equivalentes a condados pueden subdividirse en townships (municipios). En Nueva Inglaterra y Nueva York, las ciudades son tratadas de forma similar a municipios por la Oficina del Censo de Estados Unidos. Ciudades y municipios se utilizan como subdivisiones de condados en 20 estados, principalmente en el noreste y medio oeste del país. (Owens & Hirsch, 2005)

9.7 Propuesta

9.7.1. Análisis de la situación (factores internos y externos del entorno empresarial)

El Entorno de la industria del mueble y la decoración en Colombia se ha visto golpeado por caída en la demanda de este tipo de bienes ocasionada por la crisis económica que trajo la pandemia del COVID-19 al país, esto también se vio reflejado en las exportaciones del país, lo que en cifras represento una caída del 21.4% (Procolombia, Colombia Trade, 2019) en relación al año 2019, a pesar de los esfuerzos a la adaptación generada por la pandemia de miles de empresas en el país, y la posibilidad de seguir exportando dada la autorización para la continuación de la operación por parte del ministerio de comercio, industria y turismo (mintic) con el fin de no perjudicar los ingresos de las empresas, así como sostener la mayor cantidad de

empleos posibles en el territorio nacional, la industria del mueble y la decoración no fue la excepción a la problemática y se vio fuertemente golpeada en términos de ventas debido a la poca incursión del sector hacia las compras on-line (medio que brinda la facilidad de acceso a las compras a través de plataformas de comercio electrónico), debido a que en Colombia a pesar de contar con algunas plataformas para facilitar las compras a través de estos canales (Procolombia, Analisis de mercado estados unidos, 2020), solo estaba representado en cifras con un 8.2% frente al total de los otros canales, las mayoría de las ventas se daban por canales presenciales (tiendas físicas), por esta razón no solo este sector, sino todas las industrias a nivel nacional se dieron a la tarea de reinventar la forma en cómo operan sus negocios, creando una oferta apoyada en la internet y la facilidad de las compras a través de esta. hoy en día se proyecta que para el año 2025 el 30% de las ventas se realicen a través de plataformas de e-commerce a nivel mundial.

Adicional a estos esfuerzos, se ha puesto a un más el foco en encontrar nuevos mercados para la industria, visualizando a Estados Unidos como uno de los focos de atención, ya que en plena pandemia global el sector del mueble y la decoración en Colombia logro exportar más de USD \$ 1 millón, entre enero y Julio de 2020, hacia países como Estados Unidos, Ecuador y Panamá. Siendo el país norteamericano la principal opción para incrementar las exportaciones de esta industria, debido al importante crecimiento en las importaciones en esta industria que se ha venido dando desde el 2013 cercanas a los USD 118,6 millones y para el año 2019 Estados Unidos importo un total de USD 12,3 mil millones en productos del sector de mobiliario y decoración, dichas importaciones se realizaron en su mayor parte desde China (46,1%), Vietnam (18,2%) y Canadá (6,3%) (Procolombia, Analisis de mercado estados unidos, 2020). Cabe destacar que según Procolombia desde Colombia se importó solo el 0,07% del total del volumen, representando USD 8,7 millones, a pesar de existir un tratado de libre comercio entre estas dos

naciones, lo que brinda una oportunidad de negocio dado el bajo costo de producción o manufactura para Colombia frente al país norteamericano.

Se estima que para el año 2023 el mercado de muebles y decoración en Estados Unidos llegue a una cifra de USD \$118,6 mil millones (Procolombia, Analisis de mercado estados unidos, 2020), según Procolombia en base a la tendencia de los últimos años, sin embargo, es tanto muy pronto, pero muy necesario contar con datos actualizados en términos de proyecciones para este sector, esto debido a la crisis económica global generada por la actual pandemia; por ende es de suma utilidad analizar las variables más representativas que componen el consumo de este tipo de bienes en Estados Unidos, más precisamente en la ciudad de Nueva York.

Según el FMI (fondo monetario internacional) la economía de Estados Unidos crecerá el 6.4% para este año, esto en análisis de la tendencia actual de crecimiento económico de 6.4% en el primer trimestre del año 2021, lo que aportará a la expansión de la economía global hacia un 6%, teniendo en cuenta medidas como el gran cubrimiento en términos de vacunación contra el COVID-19, que hasta el día 01 de mayo de 2021 tiene cerca de un 31% del total de la población de este país vacunada, y continua su plan de aceleración hasta lograr la llamada inmunidad de rebaño del 70% sobre el total de su población según datos de la OMS (OMC, 2021) (organización mundial de la salud); así mismo la reapertura económica de las empresas y el comercio han aportado al repunte actual de los anteriores índices económicos, además de la reducción de los estadounidenses en la solicitud de beneficios por desempleos actualmente es la más baja desde que comenzó la pandemia. Por otro lado, el nuevo gobierno del presidente Joe Biden ha propuesto recientemente un multimillonario plan de inversión en infraestructura e inversión social, con el fin de extender el subsidio por desempleo y las ayudas a las pequeñas y

medianas empresas, lo que también pronostica un buen desarrollo del crecimiento económico del país.

Por otro lado, (Riley, 2021) la inflación en el primer trimestre del año se incrementó un 3.5% frente a un 1.5% del último trimestre de 2020, así mismo el PIB (producto interno bruto) del país creció un 1.6% entre enero y marzo de 2021 respecto al trimestre anterior, lo que también refleja un alivio para la economía de Estados Unidos. Otro factor importante a tener en cuenta a nivel económico es la nueva política en cuanto al valor mínimo de la hora laboral en el país, la cual ascenderá a USD \$ 15 por hora frente a un valor mínimo de USD \$ 7.25 exigido por el gobierno federal, lo que generará un aumento de más del 100% en el ingreso medio mensual de los trabajadores de este país, lo que ayudará en términos globales a aliviar efectos económicos ocasionados por la inflación.

Actualmente Estados Unidos mantiene una tasa de desempleo de alrededor del 6. % frente una cifra del 14,8% en el inicio de la pandemia, lo que también lleva a la conclusión de la mejora importante en términos de empleo en para el país. (Riley, 2021)

También es de suma importancia destacar el empeño de este sector por generar una producción amigable con el medio ambiente, la cual sea sostenible en términos económicos y que no comprometa el usos de materias primas proveniente de recursos naturales futuros; a nivel mundial se vienen presentando una serie de cambios en la producción con el fin disminuir el consumo desmedido de recursos naturales, y aprovechar opciones brindadas por el reciclaje, debido a que en los últimos años han venido desarrollando tecnologías para el mayor aprovechamiento de los residuos de los plásticos, con la finalidad de ser aprovechado de manera directa, aprovecharlo como materia prima en la fabricación de nuevos productos y su conversión

en combustible o productos químicos. (BBC, 2019). En el año 2016 China importó el 60% del total de desechos plásticos comercializados del mundo, desde Estados Unidos, Japón, Alemania y Reino Unido, además de importar residuales provenientes de papel y metales, sin embargo para el año 2019 redujo las importaciones de este tipo en un 99%, lo que ha generado una crisis, sobre todo en Estados Unidos, lo que se ha transmitido en un incremento en los vertederos de basura en Estados Unidos, pues solo se logran aprovechar un 35% del total de los residuos aprovechables. Esto también ha causado un incremento en la consciencia del consumidor final hacia la adquisición de bienes provenientes de materias recicladas.

Para la ciudad de Nueva York es alentador el panorama en términos económicos y sociales, puesto que el actual alcalde Bill de Blasio anunció la apertura económica total de la metrópolis para el próximo 1 de Julio de 2021 (Promoting, 2020), esto debido al acelerado plan de vacunación de la ciudad, en donde actualmente más del 52% del total de la población ha sido vacunada, y la reducción en las cifras de contagios y muertos por COVID-19 también sostienen una tendencia a la baja; con esta medida se garantiza la apertura total de negocios, teatros y oficinas, lo que se transmite en buenos términos de confianza social para recuperar aún más el sector empresarial y disminuir el actual índice de desempleo de la ciudad, que para marzo de 2021 se ubicó en el 8.5%.

Nueva York terminó un 2020 con una inflación del 1.4% (muy por debajo del promedio nacional), además de sostener un indicador de PIB per cápita del \$ 70.000 euros, lo que genera un poder de consumo por persona relativamente alto y se convierte en un foco de atención para las empresas que pertenecen a otros países del globo que puedan desarrollar su actividad

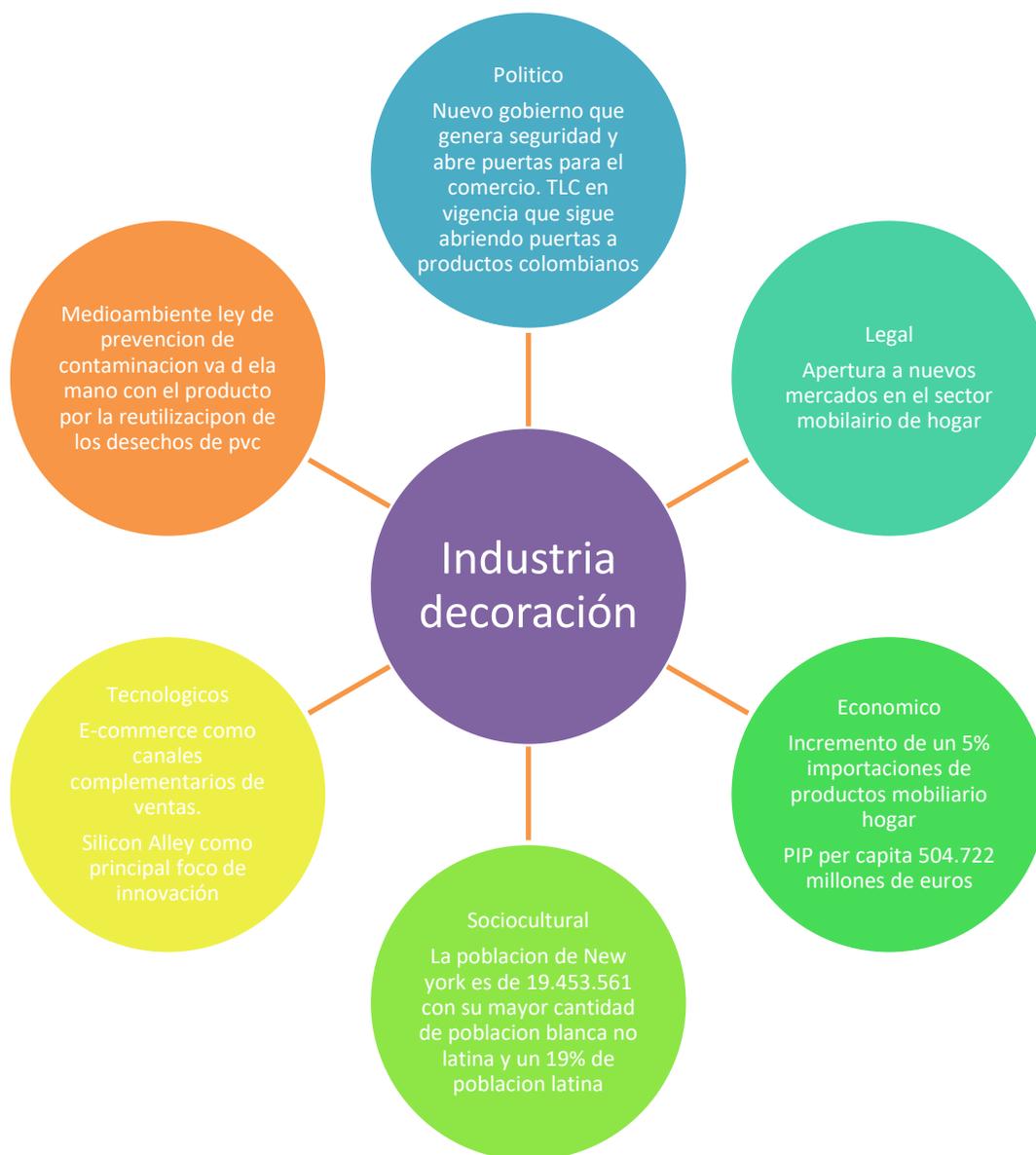
comercial en este país (Riley, 2021)

9.7.2. Aplicación de matrices y diagnóstico empresarial.

9.7.2.1 Matriz Dofa

	FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS		F1: Alta presencia en el país F2: PIB per cápita F3: Vacunación de la población	D1: poca inversión en publicidad D2: No difusión y ampliación en redes sociales D3: Pertenecer a los bienes de lujo
OPORTUNIDADES	O1: Alta demanda de productos decorativos O2: Apertura económica total del estado O3: Crecimiento de compras por internet	FO F1O2: Aprovechando el alto volumen de ventas que tienen el sector en el país y la reapertura total de algunos estados, se piensa en el incremento en ventas y gestiones de comercio.	DO D3O1: al ser una propuesta de bajo costo tendría una buena incursión en el mercado aprovechando la alta demanda del mismo.
AMENAZAS	A1: Precios altos en decoración ya existente A2: Nuevos rebrotes del virus A3: Cierres de fronteras	FA A1F2: Al tener el PIB per cápita más alto del mundo nos habla del buen poder de adquisición que tiene sus habitantes, al tener un producto de bajo costo se entra en el mercado con mayores beneficios	DA D2A3: Llegándose a dar un nuevo cierre de fronteras por el virus, hay que incentivar la compra por e-commerce y la publicidad por redes sociales para poder realizar un impacto efectivo en los clientes.

9.7.2.2 Matriz Pest



9.7.2.3 Análisis 5 fuerzas de Porter



9.7.3 Mezcla de mercadeo

PSICOGRAFICA	Almacenes de mediana superficie especializadas en decoración de interiores y renovación de espacios, tiendas de decoración y personalización de muros en interiores en la ciudad de New York, con presencia en el área metropolitana de es este estado.
POR VENTAJAS O BENEFICIOS	Ventaja precio/calidad al tener paneles para decoración en relieve para oficina/ hogar con diseños de ultimas tendencias a precios bajos en el mercado.
EDAD	El rango de edad de los compradores finales esta entre los 25 y los 50 años.
NIVEL DE INGRESOS:	Tiendas enfocadas en clientes con Ingresos promedio de USD \$ 40.000 por año.
CICLO DE VIDA	Tiendas especializadas de en decoración moderna para solteros, casados o en unión libre.
GEOGRAFICA	Estados unidos, Estado de Nueva York, ciudad de Nueva York.
DEMOGRAFICA:	Tiendas enfocadas en mercados de personas pertenecientes a la clase media, con una edad promedio de 25 a 50 años de edad, mujeres y hombres, blancos, negros o mestizas, con nivel de educación básica secundaria, tecnológica y/o superior, nacionales o inmigrantes residentes en la ciudad de Nueva York.

Tabla 3

Matriz de Competencias

MATRIZ DE COMPETENCIAS							
Calificación de 1 a 5	1: deficiente, 2: insuficiente, 3: bueno, 4: muy bueno, 5: excelente						
Característica/Marca							
Logo	5	5	5	5	5	5	5
Ubicación	3	2,5	4	2,5	5	5	5
Material	4	3	3	3	5	5	3
Tamaño panel (cm)	4	4	5	5	5	4	4
Stock en Nueva York	5	5	5	5	1	5	5
Asesoría en domicilio	1	4	4	4	4	4	1
Garantía superior a 1 año	1	4	4	1	4	4	1
Tienda New York	1	1	1	1	1	1	1
Venta on line	1	5	5	5	5	5	5
Venta en distribuidor	4	1	4	4	1	4	4
Venta on line distribuidor	5	1	5	5	1	5	5
Servicios complementarios	1	5	5	5	5	5	5
Precio por panel (USD)	5	3,5	4	2	3	4,5	4,5
Oferta	2	5	3	3	3	3	3
Promoción	1	1	3	3	3	3	4,5
pagina web	1	4	4	5	4	4,5	5
Total puntos	44	54	64	58,5	55	67	61

9.7.4 Estrategias y Tácticas

Dándose el aprovechamiento del alto volumen de ventas que tienen el sector de la decoración de interiores en el país y la reapertura total de algunos estados, se piensa en el incremento en ventas y gestiones de comercio de la mano de la necesidad de cambios en los hogares por el tiempo pasado en ellos por pandemia.

Creación de pagina web para el reconocimiento de la marca en el mercado y el acercamiento del cliente a el producto y poder tener referencia de donde adquirirlo.

Desarrollo de aplicación que permita generar un escáner del espacio que el usuario requiera para el montaje de los paneles y le permita una previsualización de como quedan los espacios con el montaje de los paneles.

La penetración en el mercado se espera sea optima por el valor unitario de los paneles, dada la alta capacidad de adquisición que tiene nuestro publico objetivo, comparados con la competencia, realizando apoyo en el concepto ambiental de ayuda del planeta al ser realizados con plásticos reciclados

9.7.5 y 9.7.6 Cronograma y responsables

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Identificación del proyecto	Gerencia	█																							
Tema general	Gerencia	█																							
Tema específico	Gerencia	█																							
Definición del problema	Gerencia	█																							
Definición del espacio de investigación	Gerencia	█																							
Poblacion	Gerencia	█																							
Descripcion del problema	Gerencia	█																							
Preguntas orientadoras	Gerencia	█																							
Justificación	Gerencia	█																							
Objetivos	Gerencia	█																							
Objetivo general	Gerencia					█																			
Objetivos específicos	Gerencia					█																			
Marco teorico	Mercadeo									█															
Marketing internacional	Mercadeo									█															
Exportaciones	Mercadeo									█															
Diagnostico	Mercadeo									█															
Descripcion del producto	Mercadeo									█															
Inteligencia de mercados	Mercadeo									█															
Identificación de competidores	Mercadeo									█															
Propuesta comercial	Mercadeo									█															
Segmentacion	Mercadeo									█															
Matrices y diagnostico empresarial	Mercadeo									█															
Estrategias	Gerencia y mercadeo													█											
Conclusiones	Gerencia																	█							
Sutentacion de proyecto	Gerencia																	█							
Aplicacion	Mercadeo																	█							
Consecucion proveedores	Mercadeo																	█							
Analisis de producto terminado	Mercadeo																	█							
Desarrollo pagina web	comunicaciones																	█							
Desarrollo redes sociales	comunicaciones																	█							
Campaña marketing	comunicaciones																	█							

9.7.7 Recursos, presupuestos

Es necesarios contar con equipos de cómputo y programas de rastreo de los pedidos, equipo humano que realice los procesos de manufactura antes de importación, equipo humano para empaque y embalaje, equipo humano internacional que contacte los compradores en el exterior y haga las negociaciones con las marcas distribuidoras.

9.8 Conclusiones

La actividad presenta nos permite inferir que el actualmente el mercado de muebles y decoración de Estados Unidos tiene una recuperación importante, tras la grave recesión económica a nivel mundial causad por el COVID-19; el país norteamericano está haciendo un gran trabajo en términos de vacunación sobre el total de su población, lo que ha permitido hasta ahora una reapertura económica escalonada en todo su territorio; específicamente el área de Nueva York vuelve a empezar su auge económico, y hoy en día cuenta con mas del 50% del total de su población vacunada, lo que ha permitido desahogar el sistema hospitalario en todo el estado, logrando contener en gran medida la emergencia sanitaria; ahora su próximo paso es la apertura total de la economía del estado, lo que incluye acceso a todo tipo de comercio, incluyendo el turismo, eventos masivos, y entretenimiento de todo tipo; lo que permite concluir que factores determinantes como tasa de empleo, el ingreso medio por familia y el comercio en términos generales van a lograr reactivar la economía del estado en un 100%, permitiendo la incursión en el mercado objetivo (muebles y decoración) para el producto de paneles decorativos con una viabilidad posita en términos de ventas y posicionamiento de la marca.

El mercado de muebles y decoración en la ciudad de Nueva York es mundialmente apetecido por grandes marcas y cadenas, esto debido a varios factores, como el ingreso medio de las familias, el producto interno bruto a nivel del estado, el desarrollo de las tendencias en el ámbito de la decoración, el consumo promedio de los neoyorquinos, entre otros. Lo que permite deducir que en el panorama de una reapertura económica positiva, la confianza de los

consumidores y clientes en la ciudad de Nueva York, en términos económicos y sociales podría devolverle la tendencia alcista que traía hasta el año 2019 el mercado de muebles y decoración en esta ciudad de Estados Unidos y efectivamente los paneles de decoración para paredes tendrían un nivel de ventas importante, bajo una buena gestión de mercadeo.

Bibliografía

- Anonymous. (2021). *Por qué los estados unidos necesitan un salario mínimo de 15 dólares. la ley para aumentar el salario beneficiaría a los trabajadores estadounidenses y a sus familias* . El Trimestre Económico.
doi:<http://dx.doi.org.ezproxy.uniminuto.edu/10.20430/ete.v88i350.1261>
- Asociación Ventas. (20 de 06 de 2018). *Asoven*. Obtenido de Asoven:
<https://www.asoven.com/author/ag-admin/>
- BBC, N. M. (08 de 07 de 2019). *Bbc*. Obtenido de Bbc: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48914734>
- Chaudhari, S. (05 de 2015). *Allied Market Research*. Obtenido de Allied Market Research:
<https://www.alliedmarketresearch.com/luxury-furniture-market>
- Departamento de, E. (23 de 05 de 2021). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:
https://es.wikipedia.org/wiki/Geograf%C3%ADa_de_Estados_Unidos
- Diseño, C. (05 de 2021). *Asc Arquitectura*. Obtenido de Asc Arquitectura:
<https://www.ascarquitectura.com/el-sector-de-los-muebles-en-colombia/>
- Flores Trijullo, M. V. (2016). LA GLOBALIZACIÓN COMO FENÓMENO POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL. *Revista Orbis*, 26-41. Obtenido de <https://search-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/scholarly-journals/la-globalización-como-fenómeno-político-económico/docview/1912199571/se-2?accountid=48797>
- Gobierno, E., & Gobierno, C. (23 de 05 de 2021). *Foreing trade information system*. Obtenido de Foreing trade information system:
http://www.sice.oas.org/TPD/AND_USA/Studies/COLResumen_s.pdf
- Lerma Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. MExico D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, D. (23 de 05 de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/incoterms.html>
- OMC. (05 de 2021). *Santandertrade*. Obtenido de Santandertrade:
<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/cifras-comercio-exterior>
- Orbyt. (05 de 2021). *Datos Macro*. Obtenido de Datos Macro:
<https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones/usa>

- Owens, S., & Hirsch, D. (2005). *Individual State Descriptions: 2002*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Padilla, S. (09 de 10 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/thorstein-veblen.html>
- Petrella, R. (1996). *Globalization and Internationalization. The Dynamics of the Emerging World Order*. Routledge: Robert and Daniel Drache.
- Procolombia. (18 de 01 de 2019). *Colombia Trade*. Obtenido de Colombia Trade: <https://www.colombiatrader.com.co/noticias/crecen-oportunidades-de-negocio-para-articulos-de-decoracion-y-muebles>
- Procolombia. (2020). *Analisis de mercado estados unidos*. Bogota: Procolombia.
- Promoting, G. T. (01 de 08 de 2020). *Sincex*. Obtenido de Sincex: <https://sicex.com/exportar-en-tiempos-de-coronavirus/>
- Riley, C. (06 de 04 de 2021). *CNN*. Obtenido de CNN: <https://cnnespanol.cnn.com/2021/04/06/economia-estados-unidos-crecimiento-trax/>
- Sanchez Vallejo, M. A. (28 de 01 de 2021). *El Pais*. Obtenido de El Pais: <https://elpais.com/economia/2021-01-28/la-economia-de-ee-uu-sufre-en-2020-la-mayor-caida-desde-la-segunda-guerra-mundial.html>
- Sierra, C. (05 de 2021). *Secartys*. Obtenido de Secartys: <https://www.secartys.org/wp-content/uploads/Informe-Silicon-Valley-y-Nueva-York-2020.pdf>
- Viñau Ena, N. (06 de 12 de 2018). *Trendencias*. Obtenido de Trendencias: <https://decoracion.trendencias.com/variados/ikea-abrira-nueva-york-su-primera-tienda-urbana-estados-unidos>