

	GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS	Código	FO-SB- 12/v0
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN	Página	1/208

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES): NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

NOMBRE(S): MÓNICA LILIANA APELLIDOS: MANCILLA CAICEDO

NOMBRE(S): SINDDI VIVIANA APELLIDOS: MEDINA NARANJO

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: COMERCIO INTERNACIONAL

DIRECTOR:

NOMBRE(S): LILIANA MARCELA APELLIDOS: BASTOS OSORIO

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): PLAN ESTRATÉGICO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR CONFECCIONES DE CÚCUTA HACIA EL MERCADO MUSULMÁN DE INDONESIA

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal diseñar un plan estratégico para las empresas del sector confecciones de Cúcuta hacia el mercado musulmán de Indonesia; no como un país objetivo sino como un país de referencia para entender la dinámica de la moda modesta. Para ello, se llevó a cabo dos entrevistas y una encuesta principal a los diseñadores seleccionados, además de la revisión de artículos, informes, noticias, libros y páginas web oficiales de las entidades principales que intervienen en el fomento de las confecciones. Posteriormente se desarrolló una matriz DOFA para el análisis del sector que permitió el establecimiento de estrategias para los diseñadores. Como resultado se propone un plan estratégico para el sector confecciones en el que se planteó las recomendaciones, acciones y propuestas que los diseñadores deberían tomar para lograr captar este mercado. Se establece así, una oportunidad de apertura de mercados musulmanes trabajando en conjunto con las entidades (academias, corporaciones y gobierno) que apoyen el sector, bajo indicadores de seguimiento. El reto es atender a los requerimientos y necesidades de las tendencias de la moda modesta.

PALABRAS CLAVE: Diseñadores, Internacionalización, Matriz DOFA, Moda Musulmana.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 208 PLANOS: ILUSTRACIONES: CD ROOM:

Elaboró		Revisó		Aprobó	
Equipo Operativo del Proceso		Comité de Calidad		Comité de Calidad	
Fecha	24/10/2014	Fecha	05/12/2014	Fecha	05/12/2014

PLAN ESTRATÉGICO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR CONFECCIONES DE
CÚCUTA HACIA EL MERCADO MUSULMÁN DE INDONESIA

MÓNICA LILIANA MANCILLA CAICEDO

SINDDI VIVIANA MEDINA NARANJO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS COMERCIO INTERNACIONAL

SAN JOSE DE CÚCUTA

2017

PLAN ESTRATÉGICO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR CONFECCIONES DE
CÚCUTA HACIA EL MERCADO MUSULMÁN DE INDONESIA

MÓNICA LILIANA MANCILLA CAICEDO

SINDDI VIVIANA MEDINA NARANJO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Comercio Internacional

Tutor

LILIANA MARCELA BASTOS OSORIO

Profesional en Economía

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS COMERCIO INTERNACIONAL

SAN JOSE DE CÚCUTA

2017

	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO	Versión:	1/2013
		Página	1

SAN JOSÉ DE CÚCUTA, 28 de julio de 2017

Acta N° 08

PLAN DE ESTUDIOS: Comercio Internacional LUGAR: Sala Docentes Departamento

TITULO DEL PROYECTO: "Plan Estratégico de las Empresas del Sector Confecciones de Cúcuta Hacia el Mercado Musulmán de Indonesia"

MODALIDAD: Trabajo Investigativo

JURADOS:

Lisette G. Maldonado Niño ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

Gladys K. Collantes Miranda ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

Nelson Emilio García Torres ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

DIRECTORA METODOLÓGICA:

Firma:

Liliana Marcela Bastos Osorio

Liliana Marcela Bastos Osorio

NOMBRE DEL ESTUDIANTE

CODIGO

CALIFICACIÓN

LETRA

NÚMERO A-M-L

Monica Liliana Mancilla Caicedo

1260687

Cuatro Punto Cuatro

4.4

X

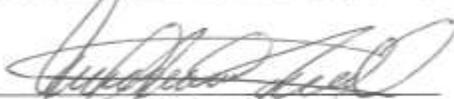
Sindi Viyana Medina Naranjo

1260670

Cuatro Punto Cuatro

4.4

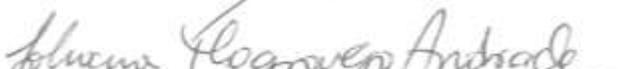
X


Lisette Gabriela Maldonado Niño


Gladys Katherine Collantes Miranda


Nelson Emilio García Torres

V°B°


JOHANNA MILENA MOGROVEJO ANDRADE

Coordinadora de Comité Curricular Comercio Internacional

Contenido

	pág.
Introducción	16
1. El Problema	17
1.1 Título	17
1.2 Planteamiento del Problema	17
1.3 Formulación del Problema	18
1.4 Sistematización del Problema	18
1.5 Objetivos	18
1.5.1 Objetivo general	18
1.5.2 Objetivos específicos	19
1.6 Justificación	19
2. Marco de Referencia	21
2.1 Antecedentes	21
2.1.1 Internacionales	21
2.1.2 Nacionales	24
2.2 Bases Teóricas	26
2.2.1 Enfoques del marketing del futuro y los 10 principios de Philip Kotler	27
2.2.2 El conocimiento de los mercados	27
2.2.3 Estrategias del producto-mercado	28
2.2.4 Estrategias del marketing mix	29

2.2.5 Los 10 principios del nuevo marketing	30
2.2.6 Internacionalización desde la perspectiva de proceso. El Enfoque de innovación	31
2.2.7 El modelo de Uppsala / Escuela nórdica	33
2.3 Marco Conceptual	37
2.4 Marco Legal	41
2.5 Marco Espacial	47
2.6 Marco Temporal	48
3. Diseños Metodológicos	49
3.1 Tipo de Investigación	49
3.2 Método de Investigación	49
3.3 Tipo de Estudio	49
3.4 Población	49
3.5 Muestra	50
3.6 Sistematización de Variables	50
3.7 Tratamiento de la Información	52
3.7.1 Técnica para la recolección de información	52
3.8 Técnica Procesamiento de la Información	52
3.9 Presentación de la Información	53
4. Marco Administrativo	54
4.1 Personas que Participan en el Proceso	54
4.2 Presupuesto para la Investigación	55
5. Caracterizar el Sector Confecciones en el Mercado Musulmán de Indonesia	56

5.1 Proyección de la Población Global Musulmana	56
5.1.1 Estructura por edades de la población musulmana	58
5.1.2 Gasto de los consumidores musulmanes en moda	60
5.2 Comercio Internacional del Sector Confecciones en Indonesia	61
5.3 Indonesia como Capital Islámica Mundial	62
5.4 El papel de la APPMI en Indonesia	63
5.5 Requerimientos del Corán de la Vestimenta de las Mujeres Musulmanas	64
6. Realizar un Diagnóstico de las Empresas Líderes en el Sector de Confecciones del Mercado Musulmán de Indonesia	67
6.1 Diseñadores Representativos de la Moda Musulmana en Indonesia	67
6.2 Comercio Electrónico en Indonesia	79
6.2.1 Los jugadores clave	80
6.2.2 Tiendas online representativas de la moda musulmana en Indonesia	83
6.3 Tiendas de Ropa de Moda Musulmana en Indonesia	90
6.4 Grandes Marcas que Apuntan al Mercado Musulmán	98
7. Identificar los Retos y Oportunidades para las Empresas del Sector Confecciones de Cúcuta en el Mercado Musulmán de Indonesia	109
7.1 Análisis del Sector Confecciones en Colombia	109
7.1.1 Producción y empleo que genera el sector confecciones	109
7.1.2 Distribución de las sociedades de confecciones registradas	109
7.1.3 Consumo de vestuario en Colombia, año 2016	110
7.1.4 Comercio Internacional	111
7.1.5 Importaciones	114

7.2 Análisis del Sector Confecciones en Cúcuta – Norte de Santander	116
7.3 Diseñadores Representativos de Cúcuta	118
7.3.1 Análisis de las encuestas realizadas a diseñadores	122
7.4 Matriz DOFA	132
8. Estructurar un Plan Estratégico para las Empresas del Sector Confecciones de Cúcuta Hacia el Mercado Musulmán de Indonesia	141
8.1 Fase 1: Estructurar la Iniciativa de Internacionalización	144
8.1.1 Caracterización	144
8.1.2 Diagnóstico	144
8.1.3 Identificación de mercados potenciales	144
8.1.3.1 Oportunidad en el Mercado del Medio Oriente	146
8.1.3.2 Oportunidad en el Mercado de Europa (Francia y Reino Unido)	147
8.1.3.3 Oportunidad en el Mercado de Norte América (Estados Unidos y Canadá)	148
8.1.4 Capacitación	150
8.2 Fase 2: Establecer un Plan de Acción	155
8.2.1 Participación en ferias internacionales, Fashion shows de moda musulmana	155
8.2.1.1 Medio oriente	155
8.2.1.2 Europa	157
8.2.1.3 Norte América	159
8.2.2 Identificar alianzas a nivel internacional	159
8.2.2.1 Alianzas con tiendas para la distribución de ropa musulmana	160
8.2.2.2 Alianza estratégica con Moshaiet	160

8.2.2.3 Alianza estratégica con Marks & Spencer	160
8.2.2.4 Alianza Estratégica con Debenhams	161
8.2.2.5 Alianzas con Universidades de Diseño de Moda Musulmana	162
8.2.2.6 Alianza con El Islamic Fashion & Design Council IFDC (concejo de moda y diseño Islámico)	162
8.2.3 Estrategias de marketing desde el punto de vista del consumidor	164
8.2.3.1 Producto	165
8.2.3.2 Tipos de Telas	166
8.2.3.3 Diseños	166
8.2.3.4 Velos	168
8.2.3.5 Vestidos	170
8.2.3.6 Trajes de Baño	173
8.2.3.7 Ropa para deporte	173
8.2.3.8 Otras colecciones más occidentales	174
8.2.4 Precio	175
8.2.5 Plaza	176
8.2.5.1 Estrategias de Distribución orientadas al Cliente	177
8.2.6 Promoción	178
8.3 Fase 3: Implementar Acciones	181
8.3.1 Implementar un grupo de trabajo con los diseñadores interesados	181
8.3.2 Alianzas con la academia	182
8.4 Fase 4: Seguimiento y Apoyo Sectorial	182
8.4.1 Crear indicadores de seguimiento	182

8.4.2 Consultoría para internacionalización	184
9. Conclusiones	186
10. Recomendaciones	189
Referencias Bibliográficas	192
Anexos	203