



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Ética empresarial y promoción comercial en ferias internacionales de moda en
Lima entre los años, 2014 al 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

Hormaza Cerron, Erika Lucero

ASESORES:

Dr. Zárate Suárez, Julio Samuel

Mg. Espinoza Casco, Roque Juan

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Y Comercio Internacional

Lima – Perú

2018



DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 037 - 2018-II-UCV Lima Ate /EP-NN. II-T

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCION DIRECTORAL N° 127 - 2018-II-UCV Lima Ate/EP-NN. II-T de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales acuerdan:

PRIMERO.-

- Aprobar pase a publicación ()
- Aprobar por unanimidad (X)
- Aprobar por mayoría ()
- Desaprobar ()

La tesis presentada por el (la) estudiante HORMAZA CERRON, ERIKA LUCERO, denominado:

“ÉTICA EMPRESARIAL Y PROMOCIÓN COMERCIAL EN FERIAS INTERNACIONALES DE MODA EN LIMA ENTRE LOS AÑOS, 2014 AL 2017”

SEGUNDO. - Al culminar la sustentación el (la) estudiante HORMAZA CERRON, ERIKA LUCERO, obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
15	QUINCE	Aprobado por Unanimidad

Presidente (a): Dr. ZÁRATE SUÁREZ JULIO SAMUEL

Firma

Secretario: Mg. RUIZ GUEVARRA FERNANDO

Firma

Vocal: Mg. ESPINOZA CASCO ROQUE JUAN

Firma



Dr. Julio Samuel Zárate Suárez
Coordinador P.E Negocios Internacionales
UCV – Lima Ate



C.c: Archivo
Escuela Profesional, Interesados, Archivo

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi adorada familia. Por su gran cariño pese a distintas circunstancias. Desde siempre, mi única motivación y cada paso que doy, es pensando en ellos. Aún hay un largo camino que quiero compartirlo con ustedes. Gracias por creer en mí.

AGRADECIMIENTO

Son muchas personas que me han apoyado durante este año, sobre todo aquellos que son cercanos a mí.

Esta investigación, desde su comienzo no fue fácil, tuve muchos contratiempos con varias actividades, lo cual ahora son retos cumplidos.

Mi agradecimiento primordial, son a las autoridades de mi Universidad, que fueron mis mentores en cada semana, siempre con nuevas ideas, buenas perspectivas, valoro su tiempo y dedicación a cada uno de ellos. Agradezco también a mis compañeros de estudio, porque en ellos pude también desarrollarme como persona, compartir conocimientos académicos y pasar momentos muy divertidos que jamás olvidaré. Personas que conocí durante el año, fueron la base para tener más ideas y fortalecer mis habilidades tanto interno y externo. Este año realmente fue hermoso, conocer y seguir conociendo personas, será elementaly motivacional para mí.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Erika Lucero Hormaza Cerron con DNI N° 72955220, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se adjunta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 05 de diciembre del 2018



Erika Lucero Hormaza Cerron

DNI: 72955220

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “Ética empresarial y promoción comercial en ferias internacionales de moda en lima, entre los años, 2014 al 2017”.

La investigación tiene la finalidad de establecer la relación existente entre la Ética empresarial y promoción comercial en ferias internacionales de moda en lima, entre los años, 2014 al 2017, es presentada en seis capítulos.

Capítulo I: Se incluye la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas a las variables de estudio, la formulación del problema, justificación del estudio, la formulación de la hipótesis y objetivos.

Capitulo II: Se explica el diseño de investigación utilizado, la operacionalización de las variables, la población, muestra y muestreo, la técnica e instrumento de recolección de datos junto con la validez y confiabilidad, el método de análisis de datos y aspectos éticos.

Capitulo III: Muestra los resultados de la confiabilidad del instrumento y la comprobación de nuestra hipótesis general y específicas.

Capitulo IV: Se explica la discusión del trabajo de investigación.

Capítulo V: Muestra las conclusiones que alcanzó la investigación.

Capítulo VI: Se ofrecen las recomendaciones, referencias bibliográficas y finalmente, los anexos presentando los instrumentos utilizados, matriz de consistencia y las validaciones por juicio de experto.

Erika Lucero Hormaza Cerron

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN	xiii
1.1 Realidad problemática	15
1.2 Trabajos previos de Ética empresarial y Promoción Comercial	17
1.3 Teorías de Ética Empresarial y Promoción Comercial	23
1.3.1 Ética empresarial.....	23
1.3.2 Promoción comercial	34
1.4 Formulación de problema.....	42
1.5 Justificación del estudio	43
1.6 Hipótesis.....	44
1.7 Objetivos	44
II. MÉTODO	45
2.1. Diseño de investigación	46
2.2. Variables, operacionalización.....	48
2.3. Población y muestra	49
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	50
2.5. Métodos de análisis de datos.....	51
2.6. Aspectos éticos.....	51
III. RESULTADOS	52
3.1. Tabla de frecuencia de las preguntas	53
3.2 Prueba de confiabilidad.....	73
3.3. Prueba de normalidad	74

3.4 Correlación de Pearson	75
3.5 Resultados de la hipótesis general.....	76
3.6 Resultados de las hipótesis específicas	77
IV. DISCUSIÓN	80
V. CONCLUSIÓN	84
VI. RECOMENDACIONES.....	86
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
VIII. ANEXOS.....	94
Anexo 1: Matriz De Consistencia.....	96
Anexo 2: Marcas del Directorio de la Asociación de Moda Sostenible.....	97
Anexo 3: Cuestionario para las empresas del directorio de AMSP	100
Anexo 4: Validación de Juicio del experto, Dr. Julio Samuel Zarate Suarez	102
Anexo 5: Validación de Juicio del experto, Mg. Espinoza Casco, Roque Juan.....	106
Anexo 6: Validación de Juicio del experto, Mg. Vladimir Villanueva Obregoso.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultado de la primera pregunta	53
Tabla 2: Resultado de la segunda pregunta.	54
Tabla 3: Resultado de la tercera pregunta	55
Tabla 4: Resultado de la cuarta pregunta.....	56
Tabla 5: Resultado de la quinta pregunta	57
Tabla 6: Resultado de la sexta pregunta.	58
Tabla 7: Resultado de la séptima pregunta.....	59
Tabla 8: Resultado de la octava pregunta.....	60
Tabla 9: Resultado de la novena pregunta.....	61
Tabla 10: Resultado de la décima pregunta l.....	62
Tabla 11: Resultado de la onceava pregunta	63
Tabla 12: Resultado de la doceava pregunta	64
Tabla 13: Resultado de la treceava pregunta	65
Tabla 14: Resultado de la catorceava pregunta	66
Tabla 15: Resultado de la quinceava pregunta	67
Tabla 16: Resultado de la dieciseisava pregunta	68
Tabla 17: Resultado de la diecisietesava pregunta.	69
Tabla 18: Resultado de la dieciochoava pregunta.	70
Tabla 19: Resultado de la diecinueveava pregunta.	71
Tabla 20: Resultado de la veinteava pregunta.	72
Tabla 21: Interpretación de los resultados del Alfa de Cronbach.....	73
Tabla 22: Validación del procesamiento de los instrumentos	73
Tabla 23: Resultados del Alfa de Cronbach	73
Tabla 24: Resultados de prueba de normalidad.....	74
Tabla 25: Escala de valores del coeficiente de correlación	75
Tabla 26: Hipótesis General, ética empresarial y promoción comercial	76
Tabla 27: Hipótesis específicas 1, Naturaleza en los negocios y promoción comercial	77
Tabla 28: Hipótesis específicas 2, Producción y Marketing del producto y promoción comercial	78
Tabla 29: Hipótesis específicas 3, Impacto global y promoción comercial	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Formula de muestra.....	49
Figura 2: Resultado de la primera pregunta.....	53
Figura 3: Resultado de la segunda pregunta.....	54
Figura 4: Resultado de la tercera pregunta.	55
Figura 5: Resultado de la cuarta pregunta.	56
Figura 6: Resultado de la quinta pregunta.....	57
Figura 7: Resultado de la sexta pregunta.....	58
Figura 8: Resultado de la séptima pregunta.....	59
Figura 9: Resultado de la octava pregunta.....	60
Figura 10: Resultado de la novena pregunta.	61
Figura 11: Resultado de la décima pregunta.	62
Figura 12: Resultado de la onceava pregunta.....	63
Figura 13: Resultado de la doceava pregunta.....	64
Figura 14: Resultado de la treceava pregunta.....	65
Figura 15: Resultado de la catorceava pregunta.....	66
Figura 16: Resultado de la quinceava pregunta.....	67
Figura 17: Resultado de la dieciseisava pregunta.....	68
Figura 18: Resultado de la diecisieteava pregunta.	69
Figura 19: Resultado de la dieciochoava pregunta.....	70
Figura 20: Resultado de la diecinueveava pregunta.....	71
Figura 21: Resultado de la veinteava pregunta.....	72
Figura 22: Resultado de la hipótesis general.....	76
Figura 23: Resultado de hipótesis específicas 1.....	77
Figura 24: Resultado de hipótesis específicos 2.....	78
Figura 25: Resultado de hipótesis específicos 3.....	79

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo establecer relación que existe entre la ética empresarial y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima, entre los años, 2014 al 2017. El diseño de investigación ejecutado es No experimental, así como el tipo de investigación descriptiva – correlacional porque se mide la relación de ambas variables en un tiempo determinado. La técnica utilizada, es la encuesta y el cuestionario con escala de Likert. Por otro lado, para hallar la correlación de Pearson tuvimos una correlación positiva moderada y una significancia 0,001 que es menor a 0,05 de manera que acepta la hipótesis general de la investigación, así como también en la naturaleza en los negocios y su promoción comercial tiene una correlación de 0,607 lo que significa que es positiva moderada, la producción y marketing del producto y su promoción comercial tiene una correlación positiva baja con 0,340, demuestra que esta dimensión no tiene relación directa con promoción comercial puesto que solo hay más temas de negociaciones, y finalmente el impacto global y su promoción comercial tiene una correlación positiva moderada con un 0,513.

Palabras claves: Ética empresarial, promoción comercial, moda ética.

ABSTRACT

The objective of this research is to establish the relationship between business ethics and its commercial promotion in international fashion fairs in Lima between 2014 to 2017. The design of the research carried out is non-experimental as well as the type of descriptive - correlational research because it measures the relationship of both variables in a given time. The technique used for this research is the survey and for the questionnaire is the likert scale. Furthermore, to find the Pearson correlation we had a moderate positive correlation and a 0.001 significance that is less than 0.05 in a way that accepts the general hypothesis of the research, as well as in the nature of the business and its commercial promotion. It has a correlation of 0.607 which means that it is positive moderate, the production and marketing of the product and its commercial promotion has a low positive correlation with 0.340, demonstrates that this dimension has no direct relationship with commercial promotion because there are only more issues of negotiations, and finally the global impact and its commercial promotion has a moderate positive correlation with 0.513.

Keywords: Business ethics, commercial promotion, ethical fashion.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Hay una parte de la moda en nuestro país, donde la industria textil y accesorios, son elaborados de manera artesanal y con técnicas tradicionales lo cual también cuida el medio ambiente y conserva la cultura. Lleva varios años evolucionando este sector, logrando ser más informativo y comunicativo para los empresarios y clientes finales.

Entonces, habrá algún grado de importancia y valor ético por parte de los empresarios del sector, habrá también un plan de desarrollo de promoción comercial que le genere oportunidades de crecimiento y expandir nuestra cultura.

Qué pasa cuando la moda es desarrollada de manera superficial y no nos damos cuenta qué hay detrás de ello. Alguna vez se preguntaron cómo es que funcionan las empresas con alto volumen de comercialización. Que sucede cuando los compradores de moda solo están pendientes de las tiendas por departamento, que son varias empresas, están por todos lados y muestran frecuentemente ofertas, donde es difícil que alguien deje pasar esa oportunidad. Que sucede cuando estás comprando un producto qué no sabes el por qué, cómo y dónde fue hecha. Además, que pasa cuando sientes que hay gran público que casi todos los días compran productos de moda, pero no, de las empresas peruanas, que sin duda hay muchas, y éstas, están siempre presentes en los eventos de moda local, nacional e internacional. Sin duda hay muchas incertidumbres en el mundo de la moda, por parte de los consumidores no todos están informados.

Hay empresa que tiene un nivel de producción muy acelerada y que, por años, mediante exigencia de la demanda tenga que ir a ese paso. Esta estrategia, tiene la forma de mantener al comprador pendiente de sus nuevas colecciones, y hay personas que no observan ese detalle, sin embargo, están siendo participes de esta gran contaminación.

La contaminación está en la elaboración de la materia prima, tantos químicos que son agregados para la elaboración de una prenda, sin duda esto afecta a la persona quien lo hizo y quien lo usará. Sin embargo, los compradores ignoran esta información, puesto que cada prenda cuenta con una etiqueta. Para el comprador es poco usual revisar las etiquetas y preocuparse realmente dónde fue hecha o si tal vez cuenta con algún material muy tóxico, etc. Es más, ahora los compradores suelen indagar por las redes sociales a ver más

modelos de prendas, esto es realmente bueno, pero, por otro lado, no buscamos información acerca de si la marca realiza actividades sociales y/o ambientales. Estos detalles son importantes, dado que cuando uno realiza una compra, nos hace compradores más informados y críticos e incluso exigente. Ser exigentes, ayuda a que las empresas puedan cambiar sus estrategias para satisfacer y ser la elección de todos. Entonces, puede la moda lenta o sostenible ser una buena opción para mejorar el impacto social y ambiental, ¡claro que sí!

En la actualidad, la ética está en todos los sectores, y compete a quienes los integra, y si hablamos exactamente en la industria de la moda, hay muchos detalles del cual se podría explicar. Entonces en mi opinión en nuestro país y en este sector, hay empresas formales e informales donde encontramos un sin fin de problemas donde la ética se relaciona con todo, por ejemplo, el desempleo, corrupción, falta de eficiencia en los funcionarios y autoridades, falta de interés en los ciudadanos, problemas de coordinación entre instituciones, pobreza, delincuencia, contaminación del medio ambiente, desigualdad, terrorismo, etcétera. Estos hechos son muy reales y en cada momento se observa el desinterés que algunas autoridades u organismos, el no querer generar cambios positivos, sino todo lo contrario, tienen interés propias o con fines de lucro en su organización.

Son tantos los factores por las cuales uno tiene que tomar acciones, sobre posibles cambios, esto se dará cuando pensemos de manera conjunta, mediante organizaciones que se atrevan a enfrentar estas situaciones y generar cambios en nuestro entorno.

Finalmente, entre la ética empresarial y promoción comercial, trata de generar una relación y obtener un efecto de ventaja para ambas partes. La ética empresarial, busca ser transparente y justa en los negocios, por lo otro, promoción comercial, es lograr que conjuntamente puedan tener mayores ventajas, tanto para la empresa como para la sociedad. Si una empresa que cuenta con las bases necesarias para ser competitivo en el mercado, puede captar como ejemplo hacia otras empresas que recién están empezando y tomar en serio la ética en los negocios del país.

1.2 Trabajos previos de Ética empresarial y Promoción Comercial Internacional

Según De Pinho (2015) en su investigación titulada *“Por una sostenibilidad humana en la empresa: aportaciones de la filosofía de Paul Ricoeur a la gestión de ética de personal”*, para obtener el grado académico de Doctorado en Filosofía en la Universidad de Barcelona. Cuyo objetivo es reflexionar sobre la relación dialógica entre la gestión del personal y la ética empresarial. Su investigación doctoral ha sido mostrar los límites y las contradicciones presentes en el actual modelo de gestión empresarial y la forma como este modelo, sedimentado en la racionalidad instrumental centrada en el lucro, obstaculiza la institucionalización de un proyecto de empresa ética y sostenible. La gestión racional de personal, en ese modelo heterónimo, imposibilita el protagonismo autónomo de los actores que componen la organización y crea una forma de vida artificial en la empresa que impide la realización de la intención y de la acción ética. Finalmente concluye que está en nuestra decisión las empresas que elegimos tener. Si estamos insatisfechos con el modo que actúan, con las prioridades y los valores que ellas han asumido, entonces necesitamos pensar no solo la ética de la empresa, sino también sobre la vida ética que cada uno de nosotros individualmente y colectivamente estamos, cada día, eligiendo. Pensar y elegir la empresa que queremos tener implica, por tanto, elegir directamente que humanidad queremos ser. (p. 528)

Según Mallaina (2015) en su investigación titulada *“La comunicación comercial en la distribución minorista y la nueva estrategia Omnicanal”*, perteneciente de la Facultad de Ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid. Cuyo objeto es analizar el estudio en base a las claves para la comunicación comercial como efecto incremental de las ventas en base a la estrategia omnicanal, en ello se encuentra el producto, consumidor, marca, comercio y comunicación comercial. En conclusión, los comercios minoristas que desarrollan la omnicanalidad, tienen una oferta de surtido más amplia para poder satisfacer mejor al consumidor completando la oferta del comercio tradicional físico a través del llamado surtido extendido en el canal de venta por Internet Online. De esta forma Online y Offline se complementan. Para terminar, la innovación y los avances tecnológicos han redefinido periódicamente la distribución minorista y volverá a definir el futuro. (p. 401)

Nacional

Según Arce y Cuervo (2018) en su investigación titulada *“La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: Caso de una marca peruana de ropa femenina”*, para obtener el título profesional de Licenciado en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Cuyo objetivo general es evaluar el desarrollo de una marca peruana de ropa femenina en redes sociales con la finalidad de presentarle un plan comercial con énfasis en el análisis del marketing en Facebook que mejore su desarrollo y posicionamiento. Para el logro de este, se fijaron los siguientes objetivos específicos. Estudiar el contexto en el que se desarrolla una empresa retail de moda peruana femenina con el fin de conocer su gestión. Analizar el desarrollo de la marca peruana de ropa femenina para identificar oportunidades de mejora de su promoción en la red social Facebook. Conocer y evaluar el uso de la red social Facebook con los usuarios y/o consumidores en la marca peruana de ropa femenina. Identificar las herramientas de la red social Facebook que utiliza actualmente la marca peruana de ropa femenina. Analizar la gestión de la marca a través de la investigación cuantitativa y cualitativa para conocer las opiniones y necesidades reales de su público objetivo. Finalmente, desarrollar una propuesta de plan comercial con énfasis en el análisis del marketing de redes sociales de la marca, así como sus aspectos estratégicos y operativos. (p. 4)

Según Calderón, Donayre, Quispe y Rojas (2018). en su investigación titulada *“Planeamiento estratégico para la industria textil del Hilado de Algodón de Arequipa”*, para obtener el grado de Magíster otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Cuyo al plan estratégico se lograría, posicionar el hilado de algodón arequipeño como un producto de alta calidad y valor diferenciado frente a sus competidores como un producto de alta calidad y valor diferenciado frente a sus competidores incrementado así sus exportaciones. Incrementar la producción del hilado de algodón arequipeño. Desarrollar un clúster entre los diferentes participantes de la industria textil del algodón en la región Arequipa, para hacer más competitivo la industria, así como mayor poder de negociación con los proveedores y los compradores. Los clústeres tendrán varios comités para alcanzar los objetivos de corto plazo, los objetivos largo plazo, y finalmente alcanzar la visión plantada para el año 2027. (p. 145)

Según Gálvez, Rivera y Zavalaga (2018) en su investigación titulada *“Moda desde las cárceles de Lima: El branding de una organización Peruana de Moda Sostenible en la decisión de compra de sus clientes. Estudio de caso de la marca Pietá”*, para obtener el título profesional de Licenciado Pontificio Universidad Católica del Perú. tiene como objetivo analizar las relaciones entre los factores de los branding presentes en la decisión de compra en una organización de moda sostenible, este fenómeno se analiza en el caso de estudio Pietá, a través de una metodología mixta, predominantemente cuantitativa. La empresa mencionada es una de las más representativas dentro del sector moda sostenible peruano debido al crecimiento y posicionamiento que viene logrando. Dentro de las estrategias que están detrás de estos logros se encuentra el énfasis que le han asignado al branding, que le ha permitido gestionar sus elementos más importantes a fin de generar relaciones positivas hacia ella en la mente de sus clientes. En este estudio, se plantea que la estrategia de branding aplicada puede ser más efectiva si se conocen las relaciones y valoraciones de los factores que la componen, desde la perspectiva de los clientes. Pare ello, en primer lugar, se realizaron entrevistas al personal clave de la organización con intención de identificar los pilares de la estrategia de branding de Pietá, y se observaron los puntos de contacto con sus clientes, tanto canales físicos como virtuales. Finalmente, se utiliza el modelo de ecuaciones estructurales para explorar las relaciones entre los factores de la gestión de marca a fin de cumplir con el objetivo general de la investigación. Como resultado de este estudio se evidenció la posición del ‘mensaje de marca’ como transmisor de los demás factores de la gestión de marca. Frente a ello, los factores con el nivel de relación más alto fueron ‘personalidad de marca’, ‘reputación’ y ‘calidad’; seguidos por ‘punto de venta’, ‘diseño’ y ‘tendencia’. Por último, el factor ‘precio’ no fue incluido en el modelo final puesto que no era estadísticamente significativo. (p. 121)

Según Carrera, Eugenio, Romero, y Serrano (2017) en su investigación titulada *“Planeamiento estratégico de la Industria de la Moda en el Perú”*, para obtener el grado de Magíster, otorgado por Pontificia Universidad Católica del Perú. Concluye que la industria de la moda en el Perú está registrando un crecimiento continuo, acorde con el crecimiento económico del país. La presencia de variedad en calidad y precios le obliga a modernizarse para poder competir adecuadamente, tomando en cuenta que existen mercados potenciales en otros países, donde pueden ofertar los productos diseñados por peruanos emprendedores. La implementación de las estrategias correctas en la industria de la moda

en el Perú permitirá, a su vez, el crecimiento de los principales proveedores de insumos, como son el sector textil, la producción de hilos finos provenientes de la vicuña y alpaca, lo cual finalmente permitirá contar con una industria más robusta. La industria de la moda tiene como principal impulsor el crecimiento de los ingresos económicos de las personas como consecuencias del desarrollo sostenido de países como China, han permitido el incremento de las exportaciones por parte de los países productores de materia prima como el Perú. No existen grandes corporaciones en la industria de la moda en el Perú. La mayor representatividad, se da por diseñadores que han logrado presentar sus productos en eventos internacionales como Francia y Estados Unidos, donde han tenido éxito y han recibido premios. La moda es un sector en permanente cambio y renovación. Este dinamismo no solo se presenta por la constante creación de diseños. Son también importantes los instrumentos de marketing, desde la publicidad tradicional a los bloggers y vbloggers en la generación de tendencias en la moda. Finalmente, la ampliación de límites geográficos y de mercados por la firma de tratados o acuerdos comerciales entre países, fortalece la economía a través de las exportaciones e importaciones, contribuyen a ampliar y a proponer la globalización de las marcas. (p. 120)

Según Arévalo (2015) en su investigación titulada “*Ética en las decisiones de los empresarios en PYMES comerciales*”, para obtener el grado académico de Licenciado en Administración de empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Concluye que se generó a raíz de que se quiere saber el comportamiento ético de los empresarios de las pymes comerciales de Chiclayo. Ya que la ética es importante para el empresario en la toma de decisiones, porque involucra a toda la empresa y su entorno. La investigación nos permitió conocer la estrecha relación que tiene la ética empresarial con el factor humano buscando identificar los valores corporativos que se viven dentro de la organización y la percepción de los mismos trabajadores respecto de la ética que se maneja en las empresas, con la finalidad de generar un aporte positivo para la mejora continua de las decisiones del empresario pyme. Para el logro de los objetivos se necesitó recopilar información por medio de una encuesta realizada a los empresarios y trabajadores de las pymes comerciales, que permitió conocer la dimensión ética de las decisiones empresariales de la misma y el rol que ha desempeñado el empresario. Del mismo modo para poder estructurar nuestra metodología se definieron dimensiones que nos ayudaron a conseguir los objetivos trazados como las decisiones que el empresario toma en la

empresa; es decir, esas decisiones que el empresario pymes ha tomado como afectado a los empleados, la familia, los procesos, productos o servicios. Pero no solo toma decisiones basadas a la empresa sino también frente al entorno, esas decisiones que ha tomado tenían que ser basada y enfocada a los clientes, competidores, proveedores, autoridades y sociedad. (p. 72)

Según Aco (2014) en su investigación titulada *“Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas”*, para optar el título de Licenciada en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Cuyo objetivo principal es determinar la constitución de los blogs de moda como recursos publicitarios en la promoción de moda peruana. Para ello se plantea tres objetivos específicos, el primer objetivo es describir los componentes discursivos visuales que emplean los blogs de moda. El segundo objetivo es identificar los componentes interactivos que manejan los blogs de moda. Finalmente, el tercer objetivo es analizar el desarrollo de la publicidad manifiesta en los blogs de moda. En cuanto a su hipótesis general, los blogs de moda, identificados como herramientas de comunicación para toda persona interesada en la moda y en difundir sus ideas sobre la misma, se han convertido en un gran soporte publicitario para las marcas de moda peruanas ya que utilizan unas series de componentes discursivos visuales y publicidad manifiesta (banners) que desarrollan interacción entre el blogger y los lectores, generando recordación, posicionamientos y fidelización. Sus hipótesis específicas, primera parte, los componentes de los blogs de moda son de tipo: Informativo (brindan los precios, lugar de venta, contacto de venta y páginas de contacto), Crítico (los bloggers escriben sobre su experiencia usando la marca, brindan consejos, tanto bloggers como lectores dan a conocer su opinión) y grafico (se emplean varias imágenes para brindar descripción detallada del producto). Siguiendo hipótesis específica, La promoción realizada a través de los blogs de moda son las entradas que escriben los autores del blog sobre las marcas, así como los concursos y los posts con las nuevas tendencias. Estas entradas adquieren un sentido interactivo con los comentarios de los lectores y las respuestas de los bloggers. A esto se le suman los fanspages en Facebook y cuentas en Twitter creadas por los bloggers para incrementar la interactividad entre blogger, lector y marca. Finalmente, la tercera hipótesis, los bloggers, al ser un portavoz de la calidad de una marca, son candidatos perfectos para a través de sus páginas, insertar publicidad sobre la marca. De esta manera, mediante los auspicios y links de las marcas de ropa o accesorios no solo el blogger ofrece una opinión

sobre una marca sino, además, brinda el dato para comprar lo que uno ve en las entradas.
(p. 9)

Según Rebatta (2013) en su investigación titulada *“Efecto de la promoción comercial, la participación de la Pyme y la experiencia exportadora previa en las exportaciones de confecciones de punto en el Perú, periodo 2008 - 2012”*, para optar el grado académico de Maestro en Gerencia Pública de la Universidad Nacional de Ingeniería. Cuyo objetivo de la presente investigación es determinar que la promoción comercial, la participación de la pyme y la experiencia exportadora previa tienen efecto en las exportaciones de confecciones de punto. En ese sentido, se logra el objetivo y se utiliza la prueba de diferencia de medias y correlación de Pearson para contrastar las hipótesis. Se verifica que la promoción comercial produce mayores exportaciones promedio a favor de las empresas que las realizan. Lo mismo no se puede verificar en las Pyme debido a que produce menores exportaciones promedio que el resto de empresas. La experiencia exportadora previa, expresado como la exportación en un periodo previo, se encuentra correlacionada altamente con las exportaciones, según lo esperado. Se incluye como anexo una propuesta de plan de acción básico, un bosquejo de presupuesto requerido para desarrollar estas actividades, las actividades de promoción comercial realizadas en el sector confecciones y la relación de empresas involucradas en estas. En conclusión, se logra verificar que la promoción comercial, la participación de la Pyme y la experiencia exportadora previa tienen efecto en las exportaciones de confecciones de punto. Si se considera que la inversión en la promoción estatal de exportaciones en el sector confecciones ascendió a s/. 5 millones en 2012, entonces, el retorno por esta sería 23 veces lo invertido. El efecto total de la promoción y las empresas que no son Pyme alcanzaría los US\$ 158.9 millones. (p. 72)

1.3 Teorías de Ética Empresarial y Promoción Comercial

1.3.1 Ética empresarial

Según la teoría de Velásquez (2012, p.1) nos afirma que, “La ética en los negocios es ética aplicada. Es la aplicación de lo que entendemos que es bueno y correcto para la variedad de instituciones, tecnologías, transacciones, actividades y búsquedas llamadas *Negocios*. [...]”.

En el rubro de los negocios, la ética se aplica en muchos aspectos y en cada área. Es importante que, en una empresa, los niveles jerárquicos no sea un tema desconocido y tampoco menos importante. Todos deben asumir una práctica responsable y transparente. Un buen ambiente laboral garantiza buenos resultados para una empresa e indispensable para la sociedad.

La práctica de la ética en una organización, pone en marcha un estilo de vida más tranquila. Reconocer que pocas empresas en nuestro país, sus ideas surgieron básicamente por hacer el bien, para uno y para el resto, sea un producto y/o servicio. Por ello la ética empresarial, va más allá que una empresa constituida, pensar el por qué lo creaste, se plasma en algo importante para el bien de la sociedad.

1.3.1.1 Naturaleza en los negocios

Para iniciar un negocio debemos tomar en cuenta el por qué, cuáles son mis objetivos, mi misión a corto, mediano y largo plazo, y después, cuál será los beneficios de ese proyecto.

La naturaleza en los negocios, comienza a partir de los 3 años, una persona comienza a captar todo lo que observa y en ello reformularse una que otras cosas, el tomar criterio acerca de lo que está bien o de lo que está mal. Con el paso del tiempo uno va tomando fuerza a sus criterios y análisis para tomar buenas decisiones. En la parte de los negocios esto es más serio, dado que según a sus estudios y experiencias, su análisis es más asertivo y profesional.

Entonces, el origen de todo negocio es conforme a quién lo crea, el proceso de cómo se desarrolla y de qué manera lo efectúa. Cada negocio tiene una filosofía desde su creación y comparta con todas las personas que son parte de la empresa, de esta manera podría generar mayor rentabilidad, fijándose y tomando consideración a la parte interna y externa de la empresa.

[...] "viabilidad", su capacidad para mantenerse en el mercado, con una buena relación calidad-precio, conquistando nuevos clientes (Cotrina, 2000, "Las tres edades de la ética empresarial", párr.1).

En los negocios, la capacidad de relación entre calidad-precio, en definitiva, conquista nuevos clientes y nuevos mercados. El fin de asegurar la viabilidad, es imposible, las personas están en constante incertidumbre, pero hay la otra parte, y es, la probabilidad. - Las empresas que lograron esta meta, aumentan su probabilidad de mantener su competitividad en el mercado. Lo que actualmente vemos que existe.

Ética

Hablar sobre ética, es en orientación a nuestros valores y principios. Son muestras de costumbres y hábitos que básicamente nace desde que tenemos uso de razón, y entendemos, que cosas son buenas y que cosas son malas. Esas acciones que deberíamos pensar antes de una acción, nos llevan a un resultado de lo que seremos a un futuro, de esas decisiones que nos hace responsable y que de alguna manera genera impacto en nuestro desarrollo personal y profesional. Todos estos aspectos son fundamentales para todo ser humano, sin ello desde mi punto de vista no tendría sentido el buscar crecimiento ante la sociedad.

"Ética es la disciplina que examina los estándares morales personales o los estándares morales de una sociedad [...]" (Velásquez, 2012, p. 13).

Nos quiere decir que, es un conjunto hábitos que abarcan desde nuestro inconsciente, pensamientos alternos que hacen un análisis con nuestro exterior y de acuerdo a ello se refleja nuestra acción. Esto también está identificado en el parte empresarial, siendo prácticamente una organización que dirige y brinda ejemplos de comportamientos frente a la sociedad, colaboradores y público en general.

La ética tiene un concepto más teórico y racional, y esto tendrá relación de acuerdo a que acción tomamos en nuestra vida personal o en una organización.

"[...] estándares que tiene un individuo o un grupo acerca de qué es correcto o incorrecto, o de lo que está bien o mal. [...]" (Velásquez, 2012, p. 8).

Es el comportamiento de una persona, acerca de lo que está bien o mal, prácticamente son las acciones que realizamos nosotros mismos. En su origen, una transcendencia de costumbres que va en etapas de nuestra vida diaria.

Ética en los negocios

Generalmente las empresas buscan rentabilidad, en este caso, hablando de ética, tratan de relacionar en hacer las cosas bien, con una estructura honesta, transparente y responsable; esto podría generar confianza y muchos beneficios. Actualmente, tiende a ser un factor muy importante en los negocios dado que los consumidores son los que exigen.

“[...] Ética en los negocios es un estudio especializado de lo que es moralmente correcto e incorrecto y se concentra en las instituciones, organizaciones y actividades de negocio” (Velásquez, 2012, p. 15).

Ahora, la ética en los negocios, es más preciso, esto puede referirse en el proceso de la elaboración de un producto, por ejemplo, las empresas que están en La Asociación de Moda Sostenible del Perú. El proceso que realiza es transparente porque tiene una filosofía bien clara, y es hacer las cosas bien, el trabajo que dio a muchas personas de pocos recursos económicos y de diferentes provincias del país, desde ese punto ya determina una acción diferencial.

“En los años setenta del siglo XX surge con fuerza en Estados Unidos la Business Ethics, la "ética de los negocios", que buena parte del mundo europeo prefirió rotular como "ética de la empresa” (Cotrina, 2000, “Las tres edades de la ética empresarial”, párr.1).

Desde la perspectiva de aquel entonces fue dar inicio a una empresa que se preocupe por el grupo humano, que ayude a la sociedad para la obtención de beneficios a futuro, con la idea de crear y emprender.

Según Cotrina, nos dice que:

La nueva ética empresarial se extendió por Europa, América Latina y Oriente, y resulta curioso comprobar cómo habitualmente las gentes se asombraban de que alguien osara ligar dos términos como "ética" y "empresa". El comentario, en una lengua u otra, era siempre el mismo: es como querer juntar aceite y agua (2000, párr.1)

En aquel año, cuando inició el interés sobre la ética, y, relacionarlo con los negocios, resultó muy nuevo y es que la viabilidad era asegurar a que las personas y empresas tengan una perspectiva con el entorno y puedan mantenerse con una competitividad alta en el mercado.

Responsabilidad Social Corporativa

“El término Responsabilidad Social Corporativa se refiere a las responsabilidades u obligaciones de una organización hacia la sociedad” (Velásquez, 2012, p. 23).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSC), es contribuir de manera voluntaria en la parte social, económica y ambiental. Todo ello es por interés de la empresa, buscando mejoras y ser más competitivo añadiendo mayor valor en todo aspecto.

El desarrollo de la responsabilidad social empresarial está integrado en hacer acciones de forma ética en un entorno, bajo un alineamiento de los procesos que beneficie a la parte interna y externa de la empresa. Toma un planeamiento estratégico que asegure una ejecución confiable, logrando que el compromiso de hacer el bien en cada aspecto satisfaga. Aquí mencionamos puntos importantes:

Productividad de los trabajadores, beneficiar con la implementación de políticas laborales, tales como flexibilidad de horarios, salud, bienestar y pago justo y puntual. Es muy importante valorar a los trabajadores, porque, nos asegura a que ellos también se sientan identificados con la empresa. La misión y visión de la empresa, no solo está por parte de los fundadores sino de todos los que lo integran.

Satisfacción de los clientes, dar confiabilidad en cuanto a los datos personales y actividades que realiza en dicha empresa. Básicamente darle las mejores opciones. Asegurar que el cliente sea la prioridad y de educar la buena acción que la empresa realiza, mantendrá una conexión estable con ellos.

Imagen y reputación, dar información correcta y validada asegura que el cliente regrese y comunique una y otra vez lo que la empresa está realizando en cuanto a sus actividades o contribuciones en otras partes. Esto es una prospección que a un futuro logra tener clientes fidelizados y conjuntamente el crecimiento con la empresa.

Actualmente hay varias organizaciones nacionales e internacionales que también están realizando acciones responsables con su entorno, precisamente hablando de la industria de la moda, hay gran impacto.

Según Mateo menciona que:

Una de las protecciones que tienen a su alcance las pequeñas y medianas, es acogerse a iniciativas globales y sobre todo dejarse ayudar por los colectivos como ONG que conocen mejor que ellos las consecuencias de la deslocalización. Porque es creíble que el desconocimiento de esas consecuencias por parte de una mediana empresa sea conjugación de no tener el suficiente interés en saber, sumado al inmenso coste de saber (2013, párr. 6).

Identifico este párrafo de Mateo, puesto que, sucede que las empresas medianas no toman tanto interés en los sucesos externos e interno. Básicamente, tienen una visión de generar ventas y más ventas. Las pequeñas empresas suelen estar más preocupados por lo que sucede en su entorno, tienen una visión más amplia en el sector de la moda. Realizan varias colaboraciones y de esta forma desarrolla un aspecto más confiable y diferente a otras.

1.3.1.2 Producción y Marketing del producto

Hay dos partes involucradas en el sector de la moda, según Siicex nos menciona:

Industria de la vestimenta y textiles en Perú

El Perú es un país con más de 5000 años de tradición textil. Finas fibras de alpaca y algodón, cuidado del más mínimo detalle en la confección de la prenda y un servicio de paquete completo convergen para contar con una oferta de calidad mundial.(2013, p. 1).

Artículos de decoración y de regalo en Perú

La calidad, el diseño, la variedad de líneas de productos, la elaboración de artículos hechos a mano utilizando técnicas ancestrales –que le brindan un valor agregado histórico a cada pieza- , y el uso de materiales naturales acordes a las tendencias de sostenibilidad, las características que diferencian al producto peruano y a la vez demuestran la capacidad de atender las exigencias de los consumidores internacionales. (2013, p. 6).

La producción y marketing de un producto en esta industria, ha generado muchas oportunidades en las zonas muy lejanas. Dándole a estos productos un valor agregado más significativo y emotivo. Hay empresas que mantienen las técnicas ancestrales, pero también están visitando constantemente enseñándole algunos nuevos diseños para la continuidad de su proceso. De esta manera genera una promoción única, cuando los

productos tienen un valor diferenciado, a comparación de los productos que son elaborados en cantidad y producidas en máquinas industriales.

Mercados y protección al consumidor

Al dirigirnos a un nuevo mercado debemos dar la información que su análisis y posteriormente su contacto en caso de algún interés. Este análisis consta de un estudio de acuerdo al mercado que va dirigido y ver cuáles son sus costumbres, cultura, religión, tipo de negociaciones, etc.

Según Velásquez, nos dice que:

[...] El enfoque del mercado para la protección del consumidor argumenta que la seguridad de este se puede proporcionar de manera suficiente mediante el libre mercado porque los vendedores deben responder a las demandas de los consumidores si quieren ver utilidades (2012, p. 306).

En los mercados, es importante mantenernos informados para cuando tengamos algún contacto, podamos brindarle la información ya validada, darle algunos detalles adicionales del producto interesado, cómo fue elaborado y cómo impacta en su entorno. Algunos consumidores siempre quieren saber más del producto, son cada vez, informativos y exigentes. Entonces, al hacer un estudio de mercado, no solo analiza al mercado sino al tipo de consumidor que va dirigido, de esa manera brinda una excelente experiencia.

Según Velásquez, nos dice que:

Los consumidores a menudo no están informados sobre los productos que compran simplemente porque muchos son demasiado complejos para cualquier persona, excepto para un experto conocedor, y porque los fabricantes, que son muy conocedores de sus productos, no proporcionan información a los consumidores de manera voluntaria. [...] (2012, p. 307)

Algunos consumidores si saben lo que están comprando, pero a otros les cuesta saber más de ese producto. Es ahí donde corre el riesgo el consumidor al no saber sobre el producto que está adquiriendo, ni está consciente sobre los efectos que podría causar a futuro. Entonces, la protección al consumidor es responsabilidad de ambas partes. Es por ello, que las empresas que se preocupan por los consumidores, cuentan con certificados, principalmente internacionales y reconocidas, lo cual acredita, que esos productos están siendo elaborados bajo estándares de calidad y promovidos socialmente.

Perspectiva del contrato de las obligaciones

“[...] la relación entre una compañía de negocios y sus clientes es en esencia de tipo contractual, y las obligaciones morales que tiene la compañía con el cliente crea esa relación” (Velásquez, 2012, p. 307).

Cuando hay de por medio un contrato, la empresa acredita que, al firmar, debe cumplir los protocolos que se hayan acordado. En caso que no cumpliera algún ítem del contrato pues demostraría una falta, y eso, podría ser muy perjudicial para la empresa. Cómo también, sabemos que el consumidor tiene la última palabra para dar esas evaluaciones. Es importante que las empresas, más allá de contrato, tengan un enfoque más humano, que demuestre al consumidor, que comprando algo más que un producto.

“Aprovechar estas oportunidades, requieren de certificaciones que garanticen o el material orgánico o las condiciones de producción orgánicas o el comercio justo. Existe una variedad de pequeñas certificadoras independientes, tales como [...]” (Mondragón, “La norma textil orgánica global (GOTS) en la exportación de prendas de vestir”, párr. 2).

Según en la web de Comercio justo, menciona que:

Hace referencia a un movimiento social global que promueve otro tipo de comercio, uno basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores desfavorecidos, especialmente del Sur. Las organizaciones de Comercio Justo están comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. (párr. 2).

Esta certificación es muy conocida entre los empresarios, dado que trabajan con productos de moda que cuenta con impacto positivo, y están ubicadas en distintas zonas, algunas cercanas y otras muy lejanas. Esto es una muestra del cual implica en ayudar a estas personas que tienen pocas oportunidades para mejorar su situación económica y estilo de vida. Uno de sus pilares del Comercio Justo es lo que estoy comentando, creo que es considerado de gran importancia, que todos crezcan, absolutamente todos.

Según en el Sistema B, menciona que:

En América Latina, y en el resto del mundo, miles de personas nos reconocemos como parte de un movimiento donde el encuentro surge cuando nos damos cuenta que compartimos la misma

búsqueda: una nueva “genética” económica que permita que los valores y la ética inspiren soluciones colectivas sin olvidar necesidades particulares. (párr. 1).

Sistema B, es ser un modelo de proyecto que cambie el pensamiento de los consumidores, muy aparte de ser una certificadora que está establecida en nuestro país. Tiende a reconocer las buenas prácticas de negocio y/o comunidades, algo que también es fundamental mencionar, brindar soluciones a los problemas sociales y ambientales, es muy importante tener claro que las empresas del sector de la moda tengan como objetivo principal y un alineamiento transparente.

“El sistema de monitoreo GOTS se basa en inspecciones y certificación de procesadores, fabricantes y comercializadores realizadas por entidades certificadoras independientes y acreditadas GOTS a fin de brindar un aseguramiento confiable de la integridad de los productos textiles” (GOTS, 2012, párr. 1).

Global OrganicTextileStandard (GOTS) y en español, Norma Textil Orgánica Global, certificadora que promueve Ecología y Responsabilidad Social entre las empresas y entidades certificadas, esto es con respecto al rubro textil. Esta certificadora también desarrolla previas evaluaciones con estándares que pongan en marcha una continuidad ética y transparente en cuanto al procesos sus insumos para su producción y comercialización de éstas mismas.

Todas estas certificaciones mencionadas, son las más pronunciadas en el rubro de la moda y que son necesarias para poder acreditar la calidad que cuenta los productos que son expuestos en ferias locales, nacionales e internacionales. Esto también demuestra al consumidor que está realizando una buena elección al seguir colaborando y que está informándose sobre las características y procesos de los productos. Sin duda, ambas partes están generando consciencia para mejorar el país y el mundo.

Ética en publicidad

Según Velásquez (2012, p. 322), nos comenta que, “[...] la publicidad comercial como una forma de “información” y a un anunciante como “Alguien que da información”. Esto implica que por definición la función de la publicidad es proporcionar información a los consumidores [...]”.

La publicidad, una herramienta fundamental para las empresas de moda. Una manera de conectar con el consumidor y resumir las actividades que realiza en ello. Por otro lado, también es importante que el objetivo principal sea de forma directa y muy precisa para el público, de forma que, la recepción cause un impacto que atribuya a fomentar sobre su perspectiva.

Según Fasson, nos dice que:

En el Perú existe talento y cada vez hay más gente que se anima a dedicarse a este sector ya sea como fabricantes, empresas textiles, exportadores, diseñadores, fashionretailers, influencers, entre otros. Tal vez haya mucha tela por cortar y temas por debatir, [...] que impactaría positivamente en la economía peruana para beneficio de nuestra sociedad. Allí se encuentra nuestra labor. (2018, párr. 9).

Cada vez más, las empresas de moda están tomando como ejemplo aquellas medianas y grandes empresas que ya se han internacionalizado, en cuanto al desarrollo de su estrategia para causar un gran impacto en el mercado exterior. En este mercado hay un mayor acercamiento e interés de los consumidores sobre todo en los productos hechos en el país y con diseños muy novedosos, como los que son hechos a mano, cada mercado es diverso ya sea por sus tradiciones, culturas, etc. Entonces, tenemos productos muy solicitados donde la publicidad es una ventana literal transparente que demuestra tal cual los productos son elaborados.

Según en el ABC Color, menciona que:

La publicidad selecciona cuidadosamente la información que brindará al consumidor para ganarse su confianza; procura causar buena impresión en él, acentuando las cualidades del producto. Aunque los mensajes van dirigidos al público consumidor, responden principalmente al interés del anunciante, quien no debe desviarse de la ética. La falta de ética en la publicidad puede provocar la desconfianza en los mensajes. Por lo tanto, es necesario que los publicistas y anunciantes tengan muy presente la autorregulación publicitaria, respetando las normas éticas que distinguen la buena publicidad de la perversa o engañosa (2006, párr. 3).

La confianza del consumidor es un grado evaluativo para saber si la empresa está generando impacto positivo o negativo. Qué sucede cuando la publicidad sobre los productos que ofrece no transmite confianza, en esta época, tendría una breve y leve desaparición, y si fuera muy mala su publicidad, tendría una baja definitiva y malos comentarios.

1.3.1.3 Impacto global

A cerca del impacto global en el sector de la moda, podemos hablar de dos formas de impacto, negativo y positivo.

En la parte positiva, está generando conciencia en los consumidores a nivel internacional. Solo que, en nuestro país, es un tema nuevo y aún hay empresas que llevan algunos años con este desarrollo, hacer lo correcto.

En caso de la parte negativa, el impacto que causa al sector de la moda en la actualidad, es respecto a la contaminación al medio ambiente y solo algunas empresas han enfatizado con estos hechos, planificando estrategias para contrarrestar el impacto negativo de este sector.

Impacto ambiental

Sobre el Impacto Ambiental, su enfoque positivo, es el desarrollo de actividades que ayuden a promover los recursos que el país. Por otro lado, hay una situación muy grave en la actualidad, y es, el uso del agua, que está generando grandes contaminaciones y en todo lo que le relaciona. Además, los que están en peligro de estos sucesos son los seres humanos, fauna y flora. Por ello, es que esta investigación resalta el impacto ambiental como un favor importante ante el sector de la moda.

Según Xicotla, menciona lo siguiente a cerca del cambio climático,

La emisión de gases de efecto invernadero de la industria es de 1,200 millones de toneladas cada año, más que las emisiones del sector de transporte marino y aéreo combinados.

Se prevé la emisión de 2,800 millones de toneladas de CO₂ en 2030

La OCDE estima que si no hacemos nada el efecto del cambio climático afectará entre un 2% a un 10% el PIB Mundial.

Si nada cambia, en 2050 la industria de la moda utilizará un 25% del presupuesto de carbono del que disponemos.

El 60% del consumo de energía de un polo de algodón se produce en la fase de uso (2018, párr. 9)

Estas estadísticas, son muy preocupantes, es por ello que hay varias organizaciones que están trabajando en cambiar o contrarrestar estos impactos. En nuestro país, los recursos naturales están bajo cuidado del estado público y privado, como también, por los ciudadanos. Solo algunas partes, ha ido avanzando de poco a poco la contaminación en el agua, suelo y aire de algunas provincias.

Alternativas para cambiar los impactos negativos

Al año se realiza varias actividades que apuesta por la moda sostenible, elaborando colecciones de alta calidad a partir de retazos sobrantes de la producción textil, evitando producir nuevos materiales lo que conduce al ahorro de energía y agua, entre otros recursos. Es un gran ejemplo que podemos adquirir en eventos como Flash Mode, que realiza cada año, un ejemplo del gran emprendimiento que busca reducir el desperdicio de telas y otros materiales, de manera que expande su vida útil. A la vez transmitir mensajes que ayude a sensibilizar a sus clientes y eviten aumentar la contaminación.

“La circularidad es un modelo económico e industrial innovador que queda profundamente insultado cuando el discurso se queda limitado a promover el reciclaje” (Xicota, 2018, párr. 3).

Hay muchos comentarios sobre esta nueva tendencia, llamada también moda circular, tener que reciclar una prenda para usarla otra vez, pero con una forma distinta, con una apariencia nueva y mejorada. Esto nos hace más conscientes, sobre las cantidades de ropa que uno compra y que de esta manera logra significativamente grandes cambios.

Moda sostenible

La Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP), su objetivo es brindar a todos los peruanos un consumo de productos de moda rentable, amigable con el medio ambiente y que respete los derechos de las personas quienes lo elaboran. Todo proyecto requiere apoyo mutuo mediante empresas, gobierno, gremios y consumidores responsables que quieran contribuir con ideas innovadoras.

Según el directorio de la AMSP, hay 4 lineamientos:

Moda ecológica, busca armonía entre el sistema económico y ecológico asegurando la salud y disponibilidad de recurso naturales. Incluye iniciativas como el reciclaje, upcycling, moda de segunda mano, diseño para reciclaje, innovación en materiales, etc.

Moda ética, Respeto los derechos humanos y laborales, y ayuda a empoderar a las personas con un alto desarrollo personal y profesional, que contribuye una economía justa y del bien común.

Moda étnica, tiende en esta moda recuperar, revalorizar y promover las técnicas ancestrales del Perú.

Moda tecnológica, se basa en el uso de tecnologías que ayude a la confección de prendas y mejore su procesos de cadena de valor. (2016, p. 4)

De acuerdo a estos alineamientos, la moda está involucrada en cada parte de nuestro entorno. La moda ética, siendo para esta investigación un tema muy importante, sobre todo en el marco de promoción comercial. Las acciones que demuestre la práctica generan una economía más ideal y beneficioso para los que lo conforman.

1.3.2 Promoción comercial

Según la teoría de Minervini, nos dice que:

La comunicación y la promoción son dos de las herramientas más importantes que una empresa puede utilizar para lograr sus objetivos al incursionar en los mercados internacionales. El papel de ellas es informar al público, suscitar reacciones positivas y a partir de ello generar negocios. (2014, p. 80).

La primera parte para generar un buen enfoque en los negocios, es básicamente captar reacciones del público. La idea es lograr siempre en la primera acción, parte de los objetivos planteados por la empresa y proyectar otras partes en mediano y largo plazo.

En algunas empresas, solo se enfocan en agilizar ventas ocasiona un serio problema al consumidor. Puede que tenga una buena estrategia, pero la idea no es solo tener el objetivo de vender y vender, sino de hacer consciencia y educar al consumidor para preservar el cuidado del medio ambiente.

El sector de la moda en el Perú está experimentado un crecimiento bastante beneficioso, esto se debe a la calidad de sus confecciones y de la materia prima, tomando como ejemplo como la fibra de alpaca y el fino algodón.

1.3.2.1 Marca

Una marca trata de ser diferente a otras, con conceptos propios y relacionados a la ética, que pueda transmitir valor tener un contacto amigable.

Una marca trata de mantener un prestigio que pueda durar en toda su etapa comercial. Y cada marca que integra en la Asociación de Moda Sostenible del Perú, busca ser valiosa por sus ideas y en ello de querer innovar conjuntamente con sus emprendedores.

“La marca es un activo intangible cuyo valor reside en el grado de conciencia e imagen que los consumidores se forman acerca de ella. Algunos estudios de reputación realizados en nuestro país concluyen que, ante marcas con pocas diferencias entre sí, el consumidor prefiere aquella con una mejor imagen corporativa”, [...]. Y esta reputación está amarrada a su responsabilidad social empresarial (“Moda ecológica: 4 marcas peruanas que apuestan por ella”, 2018, párr. 7)

El consumidor tiene mayor interés en marcas que tienen un gran impacto con responsabilidad social empresarial, y estas cuando están de por medio interactuando con los consumidores hay mayores aceptaciones

La marca país

Para Minervini (2014), la marca es “Antes de promover un producto o un servicio de cierta marca, tenemos que promover y vender la marca del país que fabrica el producto, es decir, el *Made in*” (p. 109).

Para promover un producto tenemos que saber básicamente, de dónde viene, en nuestro caso, saber acerca de nuestro país y su diversidad cultural logra que tengamos mayor interés y aceptación en los mercados.

Según Keller (2008) nos comenta que, “Los sentimientos hacia la marca son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos [...]” (p. 68).

Es precisamente lo que se quiere lograr, en un país con diversas tradiciones y culturas, debemos promover añadiendo la buena materia prima que contamos, agregar diseños auténticos con técnicas ancestrales, desarrollar innovación en estos procesos para garantizar que “*Made in Peru*” sea cada vez más internacionalizada.

La Asociación de Moda Sostenible del Perú, también comparte esta filosofía. Como lo menciona Keller, las emociones que se puede transmitir es un hecho sustancial para poder lograr objetivos de manera conjunta, si bien es cierto, queremos un mundo mejor y es por ello que las marcas, tratan de generar una mejor presentación de su marca para captar al público correcto y que esto se pueda transmitir en su totalidad.

Cuánto vale una marca

La marca está relacionada con los resultados de la comercialización, por es ahí que identificamos los intereses del consumidor.

Según Minervini (2014), “Siempre debemos recordar que la marca es el resultado de todas las acciones que realizamos dentro y fuera de la empresa” (p. 116).

Son aquellas las acciones que determinan nuestros resultados, o resultados de la empresa. El impacto que estaría siendo beneficioso, tanto personal como empresarial.

Cómo atribuir valor a una marca

Según Minervini, nos dice que:

Los componentes del valor de una marca (Brand equity) son los siguientes:

- La percepción de la calidad.
- La familiaridad que el público tiene con ella.
- La lealtad del consumidor a la marca.
- El valor que la marca proporciona a la empresa fabricante.
- La asociación de la marca con sentimientos, valores y actitudes.
- Las ventajas que ofrece la propia marca (ventajas competitivas). (p. 117)

Estos componentes son de gran aporte para poder dar una calidad a nuestros consumidores, y cada vez estamos a la vanguardia de poder adquirir desarrollos que otorguen grandes oportunidades.

A este estilo de moda se le conoce como "slowfashion", que traducido al español significa "moda lenta". Estos diseños están basados en propuestas sustentables, mucha de ellas recicladas, haciendo énfasis en la labor de los creadores, sobre todo los que están ligados a la moda artesanal; es decir, aquellas marcas o empresas que hacen de la moda una oportunidad social para ayudar a emprendedores. Conoce algunos ejemplos que puedes encontrar en el Perú (“Moda sostenible: 3 marcas que decidieron apostar por un estilo amigable”, 2018, párr. 3).

Es necesario profundizar algunos temas que tengan que ver con marcas, básicamente porque somos nosotros consumidores de muchas cosas, y estar conectados con las empresas crea un hábito cultural, lo cual beneficia mucho. Este blog del cual hemos citado,

con un tema muy interesante, “Moda sostenible: 3 marcas que decidieron apostar por un estilo amigable”, hablan acerca de algunas empresas ubicadas en Lima que están trabajando con comunidades locales que realiza técnicas manuales, y es que trabajar con comunidades, da oportunidades a personas que no solo están en provincias, sino que también, estos lugares son prioridad para dar trabajos y crecimiento en sus localidades.

“El costo de la ropa y accesorios de estas marcas suelen ser más grandes pero es la calidad que hace la diferencia, ya que son cosas que están hechas para quedarse en tu closet por bastante tiempo” (“Seis marcas sostenibles para tu guardarropa”, 2016, párr. 3).

1.3.2.2 Principales instrumentos de promoción

Minervini (2014, p. 149) nos dice que, “La participación en ferias debe ser parte del plan promocional de la empresa (además de la elaboración del catálogo, de la página web, del viaje de negocios de los ejecutivos y otras herramientas que mencionaron [...])”

Saber cuáles pueden ser nuestras herramientas para poder ejecutar una buena promoción y comercializar nuestros productos, necesariamente tienen que ser de forma óptima y bien desarrollada para poder ejecutar en las ferias internacionales de moda.

El catálogo

Según Minervini, nos comenta que:

[...] Su finalidad es presentar la empresa, la línea de productos, el nivel de calidad de estos, así como los servicios y aplicaciones que ofrece. Debe servir como un estímulo para el contacto, comunicar y promover, lo que requiere mucha competencia y calificación para elaborarlo [...] (2014, p. 125).

Un catálogo, tanto físico o virtual ayuda a generar oportunidades de negocio, red de contactos, en ello, potenciales o afines, cualquier interés puede ser de gran aprovechamiento. Es necesario tener actualizado la información que coloquemos en el catálogo, más allá de una buena presentación; recordar que esto sería una cara de la marca. Se podría decir que, una venta indirecta, si este catálogo está bien estructurado, será la venta muy atractiva, más eficiente y fácil para contactarla.

La etiqueta

“¿Compraría usted un producto sin nombre? ¿No le importaría saber quién es el productor? ¿Cuál es la procedencia? [...]” (Minervini, 2014, p. 126)

Son preguntas básicas que el consumidor haría al momento de ver una prenda o cualquier producto. Y es importante que la empresa tenga un valor o consideración al productor de quién hizo la prenda o accesorios de moda. Actualmente las etiquetas tienen una muy buena presentación, son claras e informativas. Esto nos ayuda indirectamente a que la venta sea eficiente, solo en algunos casos, ya que lo ideal es capturar en varias formas la atención del cliente.

Es primordial en esta época, hacer que los consumidores sean más informativos de tal manera que las empresas puedan evolucionar a la par.

Las empresas que están en la Asociación de Moda Sostenible Perú, cuentan en sus etiquetas, sellos de certificaciones, como la de Comercio Justo, Asociación de Internacional de la Alpaca, etcétera. Todo lo mencionado, da credibilidad a los consumidores. Además, las etiquetas también están elaboradas según al material de prenda o producto realizado, y necesariamente, tiene una facilidad de leerlas e informarse sobre que está comprando, de qué material está compuesto, indicaciones de lavado o uso, dónde fue hecha, incluso, qué artesano o comunidades lo han realizado. Todo ello, genera una conexión entre prenda y cliente.

Promoción y comercialización

Consideramos que el *posicionamiento* en el mercado internacional, tiene mayor apreciación a productos artesanales hecho a mano que transmite una historia. En nuestro país las empresas peruanas deben considerar que deben potenciar y dar más comunicación para tener un posicionamiento en la parte internacional.

Es ideal que la *innovación* en la moda sostenible efectúe mayor demanda por el trabajo artesanal o alguna inclusión social, puesto que sería una forma de crear ideas ingeniosas con los productos de reciclaje armar buenas innovaciones para incrementar la demanda.

Consideremos que contar con certificaciones es un plus para las empresas que están relacionadas con productos artesanales asegurando mayor ventaja y credibilidad frente a clientes en todo el mundo.

Estás tres partes como, el posicionamiento, la innovación y certificación, son grandes pasos para encontrar una expectativa alta en la promoción y a su vez, la comercialización en los productos. Toda marca que cuenta con una adecuada gestión, nos da una percepción de que sus procesos son óptimos.

1.3.2.3 Ferias internacionales

Minervini (2014) nos dice, “Puedo enseñar a todos cómo alcanzar lo que quieren. El problema es encontrar alguien que sepa lo que quiere” (p. 108).

Debemos saber básicamente de lo que queremos lograr, si no tenemos claro las ideas, entonces, no se puede cumplir las metas que en el principio estuvieron propuestas. Y esto va para todas las empresas en general.

De acuerdo con Minervini, nos dice, que una feria internacional es la mayor oportunidad que debe enfrentar y aplicar las empresas, con todas las estrategias necesarias para lograr futuras negociaciones, y, además, expandir la marca e innovar sus productos.

Las ferias que se realizan en el país, desarrollan procesos de organización y planificación, una sistematización en los registros, la logística para el armado en la feria, gestionar la relación entre cliente y el organizador. En toda feria existe este tipo de metodología básica. Algo que deben tomar en cuenta las empresas pequeñas, es la forma de prospectarse en ferias como éstas, tiene que tomar estas oportunidades y efectuarlas como las otras, claro que, no todas tendrán el mismo resultado, pero si una cercanía.

Misión y visión general de las ferias nacionales e internacionales

Según Minervini, nos menciona lo siguiente:

¿Qué es una misión empresarial de negocios? Es un instrumento muy eficaz para lograr acceso a nuevos mercados, presentar productos y servicios a posibles clientes, conocer de cerca la competencia, identificar los puntos de fortaleza y debilidad de la empresa, adquirir experiencia internacional (para quien está iniciando los procesos de internacionalización), captar nuevos clientes o consolidar contactos ya existentes conocidos por teléfonos, fax, Internet, etcétera (2014, p. 133)

La misión en una empresa es la mayor prioridad, y tenerla clara, es muy ventajoso. Estar en el extranjero por una temporada tiene que aprovecharse totalmente, para nuevas

oportunidades de negocios, conocer culturas y estrategias que en el futuro puedan ser de mucha ayuda.

“En general, las misiones son organizadas por las entidades de promoción del comercio exterior, cámaras industriales, cámaras de comercio, consorcios de promoción de exportación y otros organismos similares” (Minervini, 2014, p. 133).

Las entidades son la fuente que nos brinda mayor oportunidad, y sí, en nuestro país hay muchas entidades que dan opciones de cómo hacer que la empresa pueda tener comercio en el extranjero.

Teniendo claro la misión que propone una empresa, puede dar el siguiente paso con la visión, en ello los objetivos a largo plazo. Los procesos pueden ser similares y sería favorable con las mismas exigencias y seguimientos para poder trazar esas metas con éxito.

Contribución de la feria al desarrollo del mundo textil

En nuestro país de muchas ferias sobre moda y que muchos inversores nos visitan para ver qué calidad de producto y servicio es lo que brinda en estas ferias. Sin duda hay satisfacción de todas las visitas extranjeras. Aquí algunas ferias que han hablado mucho en este año.

En estos últimos años habido cambios donde algunas empresas están desarrollando sostenibilidad y transformación digital. El mercado peruano es multisectorial y en cuanto a las empresas pequeñas se les otorga capacitación para que adapten estos grandes cambios y es fundamental que dentro de las ferias se dé estas conferencias de actualización y estén informados sobre los avances de otros países.

Perú Moda / Abril

Un evento que realizan cada año para promover la industria de la moda, la parte producción y comercialización están influenciados en esta parte. Además, la captación de contactos que se logran en esta feria, son altamente prometedor puesto que cada año las prospecciones ha ido aumento en este sector.

XII Festival Flashmode / Septiembre

Un festival que convoca a diseñadores de moda a participar en cada edición con el objetivo de promover y posicionar la creatividad de los nuevos diseñadores de moda del Perú. Cada año tiene un concepto en la cual los diseñadores crean diseños innovadores.

Alpaca Fiesta 2018 / Cada 4 años en el mes de octubre

En cada edición se brinda a los expositores un ambiente renovado y nuevas oportunidades de negocio; innovadoras experiencias dentro de la fiesta de la alpaca. Esta actividad involucra toda la cadena de valor de la alpaca, hasta llegar a los procesos de confección y moda. La Asociación Internacional de la Alpaca (AIA) realiza este evento en alianza con MINCETUR y PromPerú.

Expotextil Perú 2018 / Noviembre

Un evento que convoca a proveedores del sector para que muestren sus nuevas tendencias y generen nuevas oportunidades de negocio. Es necesario tener mayor potencial en la industria textil para atraer inversiones extranjeras, sobre todo en maquinarias y tecnología, una manera más estratégica es elaborar propuesta de alianza para atraer compradores internacionales.

Asociación de Moda Sostenible del Perú

La asociación trata de articular en el sector de la moda aperturandoun espacio creativo, innovador y de colaboración. Trata de visualizar a las marcas, diseñadores y organizaciones más influyentes de la moda sostenible, logrando generar oportunidades entre ellas. Transforma, el sector de la moda peruana mediante prácticas y modelos sostenibles. Concientiza a la sociedad sobre los riesgos del fastfashion y promueve el consumo responsable.

Retos y desafíos

En la Feria de Perú Moda 2017, se tuvo como expositora a Carry Somers, precursora del movimiento internacional de Moda Sostenible a nivel mundial. Fundadora de Pachacuti, la primera marca certificada por la Organización Mundial de Comercio Justo. Acerca de su movimiento llamado, FashionRevolution, precisa varios puntos importantes y relacionados

a la moda sostenible, y como actualmente en Perú es conocido en el exterior, que ventajas contamos para seguir promoviendo el sector de la moda.

En el blog de FastNotFash, comentan que:

La labor de esta diseñadora trascendió al activismo luego de crear FashionRevolution como respuesta al desastre de la fábrica de Rana Plaza en el 2013. El movimiento está hoy presente en más de 80 países, abarcando problemáticas relacionadas a las condiciones laborales en la industria y su impacto cultural, social y medioambiental. (Carry Somers: la revolución de la moda comienza con la transparencia, 2017, párr. 3)

Tener invitados de gran presencia internacional, nos abre la puerta a grandes oportunidades y nos alimenta de información y concientización. Estar a la vanguardia sobre estas actividades, nos alimenta a proyectarnos en nuevas ideas. Felizmente, aquí tenemos el contacto y el acceso a FashionRevolution Perú, y entre otras organizaciones.

Según Castro, nos dice que:

“River Blue” (Rio Azul), el documental difundido por primera vez en el Festival del Film Documental de Vancouver (Canadá), sigue las peregrinaciones a través del planeta de Mark Angelo, un experto en agua reconocido mundialmente. El viaje lleva al espectador al corazón del sistema del textil, sobre todo en Asia (India, Indonesia, Bangladesh) para investigar sobre una de las industrias más contaminante del mundo: la industria textil. (2016, párr. 1).

Este documental es muy impactante, se muestra muchas zonas afectadas, fábricas y trabajadores en pésimas condiciones. Es por ello que con esta visualización resumida trata de crear más consciencia en los consumidores.

1.4 Formulación de problema

Problema general

¿Existe relación entre ética empresarial y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017?

Problemas específicos

- ¿Existe relación entre naturaleza en los negocios y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017?
- ¿Existe relación entre producción y marketing del producto y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017?
- ¿Existe relación entre impacto global y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017?

1.5 Justificación del estudio

Para dar efecto al presente trabajo, es necesario analizar adecuadamente las teorías e involucrar los conocimientos de los autores seleccionados para que de alguna manera nos facilite con la información y poder relacionarlo con nuestra investigación; cada aporte dará un anuncio positivo en nuestro proyecto de investigación de Ética Empresarial y Promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017.

Justificación Científica

En esta investigación se trata de analizar mediante las bases teóricas de los autores que nos ayude con los conocimientos a poder complementar con las experiencias que aplica la empresa. En este caso, nuestras dos teorías son dos, para cada variable una teoría, Velásquez y Minervini.

Justificación Comercial

Debido a tantas experiencias de diversas empresas, se trata de poder generar un ejemplo más acerca de nuestra investigación, sobre donde se realiza estos hechos y de cómo podemos relacionar los factores que creemos conveniente en esta investigación con la misma experiencia de otras empresas.

Justificación Social

Esta investigación enfoca mucho a la situación social con todas las personas que de manera independiente puedan ver esta investigación como un hecho que se realizó y tomar algunas recomendaciones o medidas para su beneficio.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre ética empresarial y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017.

Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la naturaleza en los negocios y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017.
- Existe relación significativa entre producción y marketing del producto y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017.
- Existe relación significativa entre impacto global y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017.

1.7 Objetivos

Objetivo principal

Establecer la relación que existe entre ética empresarial y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017.

Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe la naturaleza en los negocios y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017.

- Determinar la relación que existe la producción y marketing del producto y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017.
- Determinar la relación que existe el impacto global y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño en la cual se detallará en este punto es para tener claro de qué manera se está desarrollando esta investigación, cuáles son los pasos que ayudará a dar un organizado.

Diseño No experimental

Hernández, Fernández y Baptista. (2010) nos dice que, “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

Dentro de mi investigación sobre la ética empresarial y su promoción comercial en ferias internacional de moda, no existe experimento que de por efecto alguna manipulación en sus variables.

Diseño transversal

Hernández, Fernández y Baptista. (2010) nos dice que, “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo determinado, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.151).

Este diseño esta mediante a un tiempo determinado, tal como lo menciona Hernández, lo cual sirve para recopilar todas las características que se encuentran en la ética empresarial y su promoción comercial en ferias internacionales de moda, de manera que cada aporte de lo observado se pueda analizar y describir.

Diseños correlacionales-causales

Hernández, Fernández y Baptista. (2010) nos dice que, “describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en tiempos correlacionales o en función de la relación causa-efecto” (p.155).

Este diseño es para demostrar si existe una relación entre ambos temas, la Ética empresarial y su promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017.

2.2. Variables, operacionalización “Ética Empresarial y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017”

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De medición	Técnica	Instrumento
Ética empresarial	Según la teoría de Velásquez (2012, p.1) nos afirma que “La ética en los negocios es ética aplicada. Es la aplicación de lo que entendemos que es bueno y correcto para la variedad de instituciones, tecnologías, transacciones, actividades y búsquedas llamadas Negocios. [...]”.	La estructura de nuestro proyecto de investigación esta formulado por tres dimensiones, de las cuales cuenta con tres indicadores para luego ser formulada en preguntas, en ello tenemos 11 preguntas formuladas para esta variable.	Naturaleza en los negocios	Ética	Ordinal	Encuesta	Cuestionario
				Ética en los negocios			
				Responsabilidad Social Corporativa			
			Producción y Marketing del producto	Mercados y protección al consumidor			
				Perspectiva del contrato de las obligaciones			
				Ética en la publicidad			
			Impacto global	Impacto ambiental			
				Alternativas para cambiar los impactos negativos			
				Moda sostenible			
Promoción comercial	La teoría de Minervini (2014, p. 80) nos dice, La comunicación y la promoción son dos de las herramientas más importantes que una empresa puede utilizar para lograr sus objetivos al incursionar en los mercados internacionales. El papel de ellas es informar al público, suscitar reacciones positivas y a partir de ello generar negocios.	La estructura de nuestro proyecto de investigación esta formulado por tres dimensiones, de las cuales cuentas con tres indicadores para luego ser formulada en preguntas, en ello tenemos 9 preguntas formuladas para esta variable.	Marca	La marca país	Ordinal	Encuesta	Cuestionario
				Cuánto vale una marca			
				Cómo atribuir valor a una marca			
			Principales instrumentos de promoción	El catálogo			
				La etiqueta			
				Promoción y comercialización			
			Ferias internacionales	Misión y visión general de las ferias internacionales			
				Contribución de la feria al desarrollo del mundo textil			
				Retos y desafíos			

2.3. Población y muestra

Población

La población abarca las 59 empresas que están en el directorio de la Asociación de Moda Sostenible Perú, que trabajan en el sector de la moda, buscando innovar y asegurando la sostenibilidad del sector textil peruano. Estas empresas están sujetas a una cadena de valor transparente en cada proceso, de inicio a final. Se elige a este grupo dado que estas empresas participan y están involucradas en ferias locales, nacionales e internacionales. Habiendo tantas empresas formales e informales en nuestro país, doy preferencia a estas empresas para saber acerca de su trayecto de cómo ha ido evolucionando. **Anexo 2**

Muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{E^2 (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Figura 01: Formula de muestra

Dónde:

N: Tamaño de la muestra

Z: Valor Asociado a nivel de confianza

E: Error de estimación

N: Tamaño de población

p: Proporción del éxito

q: 1-p

Antes de continuar, quiero enfatizar que esta fórmula no fue desarrollada, por el hecho que no estoy tomando a toda mi población, sino, estoy seleccionándolo más representativo según al plano de mi investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), afirma que, “las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas” (p. 189).

En este proyecto de investigación, decidimos el tipo de muestra no probabilística dado ciertos criterios propios, y, lo más importante del por qué estamos considerando solo a empresas que están en el directorio de la AMSP, es porque identificamos que estas empresas son responsables y conscientes con su entorno, responsables desde la parte productiva de sus productos, son empresas que están haciendo lo que es correcto. Son los motivos suficientes por la cual determinamos una muestra No Probabilística y seleccionamos a 32 empresas.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas

Es la encuesta que será efectuada y analizada bajo los temas principales, ética empresarial y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima.

Instrumentos

Hernández et al. (2010) nos dice que, “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217).

Es la elaboración de 20 preguntas, contando con niveles de respuesta en Escala de Likert. De esta forma, nos ayudará a recaudar la información de las empresas del rubro de la moda en Lima entre los años 2014 al 2017. **Anexo 3**

Validez

Hernández et al. (2010), expresa que, “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 201).

La validación se dio por los expertos de la Escuela de Negocios Internacionales, lo cual determina el grado de análisis de la encuesta que está formulada para los empresarios. Aquí, 3 expertos que ha validado los instrumentos.

- Dr. Julio Zárate Suárez. **Anexo 4**
- Mg. Roque Juan Espinoza Casco. **Anexo 5**
- Mg. Vladimir Eloy Villanueva Orbegoso. **Anexo 6.**

Confiabilidad

El desarrollo de confiabilidad, es un análisis de fiabilidad utilizado para el sistema SPSS Statistics 23, donde determinará si tiene alta o baja fiabilidad del instrumento de investigación. Para ello, se aplicó el método Alfa de Cronbach.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los análisis de datos que se aplicaron en esta investigación, es con el sistema SPSS Statistics 23. Para demostrar la relación significativa entre la Ética empresarial y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017.

2.6. Aspectos éticos

En el aspecto ético, La Asociación de Moda Sostenible del Perú, es una de las organizaciones bien estructuradas y enfocadas en la labor Ética del país, dado que son muchas empresas a nivel nacional que trabajan de manera responsable y transparente. Es una fuente confiable para poder considerar algunas empresas para nuestro proyecto de investigación.

Por otro lado, los medios de información, que fue de manera física y digital, han sido en su totalidad, confiables. Por otro lado, la redacción de la investigación se pudo lograr bajo el Manual de las normas APA, guiándonos en toda la trayectoria de la investigación y las citas correctas en cada parte, sobre todo en las referencias bibliográficas.

III. RESULTADOS

3.1. Tabla de frecuencia de las preguntas

Tabla 1: Las empresas de moda están conscientes del impacto social y ambiental a lo largo de todo su ciclo de vida.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	16	50,0	50,0	50,0
Totalmente de acuerdo	16	50,0	50,0	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics 23

Las empresas de moda están conscientes del impacto social y ambiental a lo largo de todo su ciclo de vida.

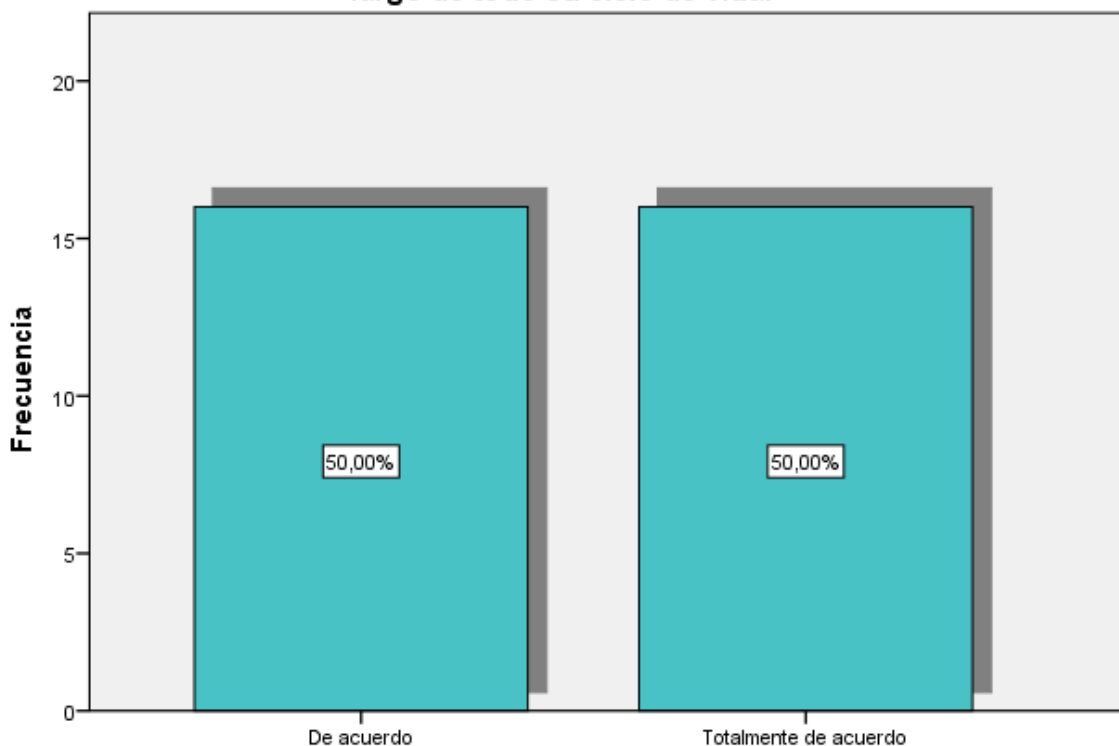


Figura 2: Resultado de la primera pregunta

INTERPRETACION: En la tabla 1y figura2, siendo 32 empresas del total encuestadas equivalente al 100%, de lo cual 16 empresas equivalente al 50% estan de acuerdo y los otros 16 encuestados indicaron que estan totalmente de acuerdo que las empresas de moda son concientes del impacto social y ambiental a lo largo de toto su ciclo de vida siendo tambien un equivalente al 50% del total. Las empresas encuestadas, nos menciona que, no existe alguna empresa que no sepa lo que suceda en su entorno, 50% de ellos dijeron con mucha seguridad, esa es la diferencia entre el “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 2: La globalización ha influenciado a que las empresas tomen conciencia en los insumos de sus productos que serán expuestos en las ferias internacionales de moda.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	20	62,5	62,5	62,5
Totalmente de acuerdo	12	37,5	37,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuentes: SPSS Statistics 23

La globalización ha influenciado a que las empresas tomen conciencia en los insumos de sus productos que serán expuestos en las ferias internacionales de moda.

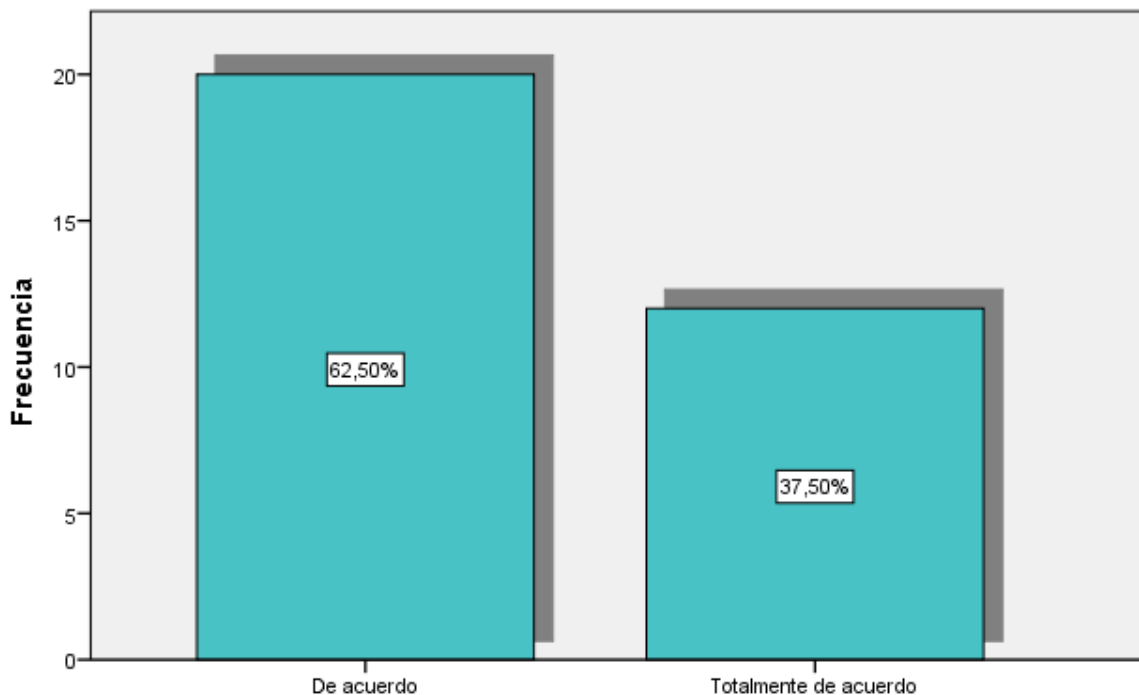


Figura 3: Resultado de la segunda pregunta.

INTERPRETACION: En la tabla 2 y figura3, siendo 32 empresas del total encuestadas equivalente al 100%, de lo cual 20 empresas equivalente al 62.5% estan de acuerdo que la globalización ha influenciado a que las empresas tomen conciencia en los insumos de sus productos que serán expuestos en las ferias internacionales de moda, y los otros 12 encuestados indicaron que estan totalmente de acuerdo que la globalización ha influenciado a que las empresas tomen conciencia en los insumos de sus productos que serán expuestos en las ferias internacionales de moda. siendo un equivalente al 37.5% del total.

Tabla 3: Los Stakeholders proponen una estrategia de inversión y sostenible para las empresas de moda con responsabilidad ética.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Endesacuerdo	2	6,3	6,3	6,3
Indiferente	21	65,6	65,6	71,9
De acuerdo	9	28,1	28,1	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics 23

Los Stakeholders proponen una estrategia de inversión y sostenible para las empresas de moda con responsabilidad ética.

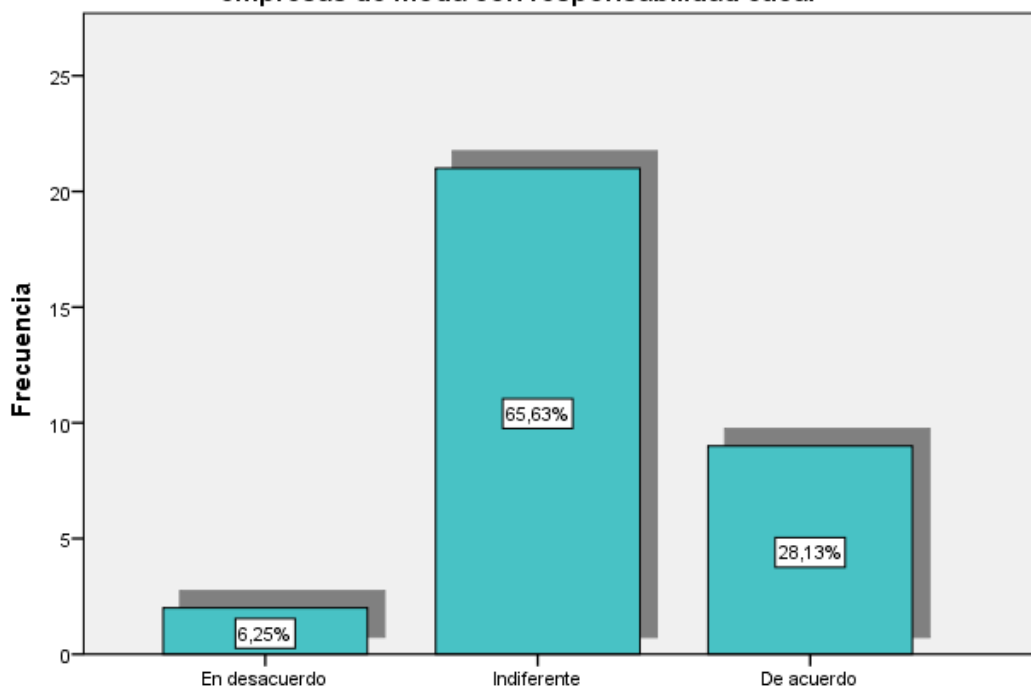


Figura 4: Resultado de la tercera pregunta.

INTERPRETACION: En la tabla 3 y figura4, siendo 32 empresas del total encuestadas equivalente al 100%, de lo cual 2 empresas equivalente al 6.3% están en desacuerdo que los Stakeholders proponen una estrategia de inversión y sostenible para las empresas de moda con responsabilidad ética, 21 encuestados indicaron que ser indiferentes siendo un equivalente a 65.6% y 9 encuestados están de acuerdo que los Stakeholders proponen una estrategia de inversión y sostenible para las empresas de moda con responsabilidad ética, equivalente a 28.1%.

Tabla4: El impacto de la producción en productos de moda somete a un régimen de precariedad y explotación laboral.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	4	12,5	12,5	12,5
De acuerdo	23	71,9	71,9	84,4
Totalmente de acuerdo	5	15,6	15,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics 23

El impacto de la producción en productos de moda somete a un régimen de precariedad y explotación laboral.

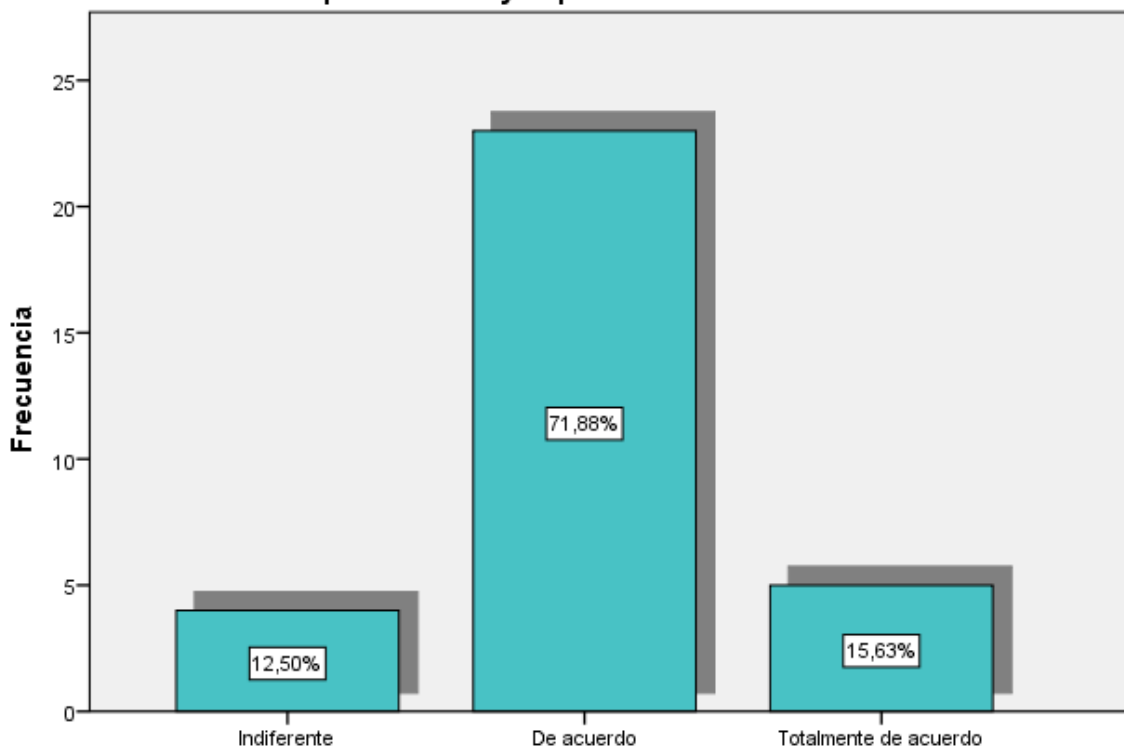


Figura 5: Resultado de la cuarta pregunta.

INTERPRETACION: En la tabla 4 y figura5, siendo 32 empresas del total encuestadas equivalente al 100%, de lo cual 4 empresas equivalente al 12.5% están indicando ser indiferente que el impacto de la producción en productos de moda somete a un régimen de precariedad y explotación laboral, 23 empresas equivalente al 71.9% están de acuerdo, y los otros 5 encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo que el impacto de la producción en productos de moda somete a un régimen de precariedad y explotación laboral. siendo un equivalente al 15,6% del total.

Tabla5: Las estrategias de comunicación y promoción de moda publicitan sus productos de forma transparente con responsabilidad y transparencia ética.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	7	21,9	21,9	21,9
De acuerdo	12	37,5	37,5	59,4
Totalmente de acuerdo	13	40,6	40,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuentes: SPSS Statistics 23

Las estrategias de comunicación y promoción de moda publicitan sus productos de forma transparente con responsabilidad y transparencia ética.

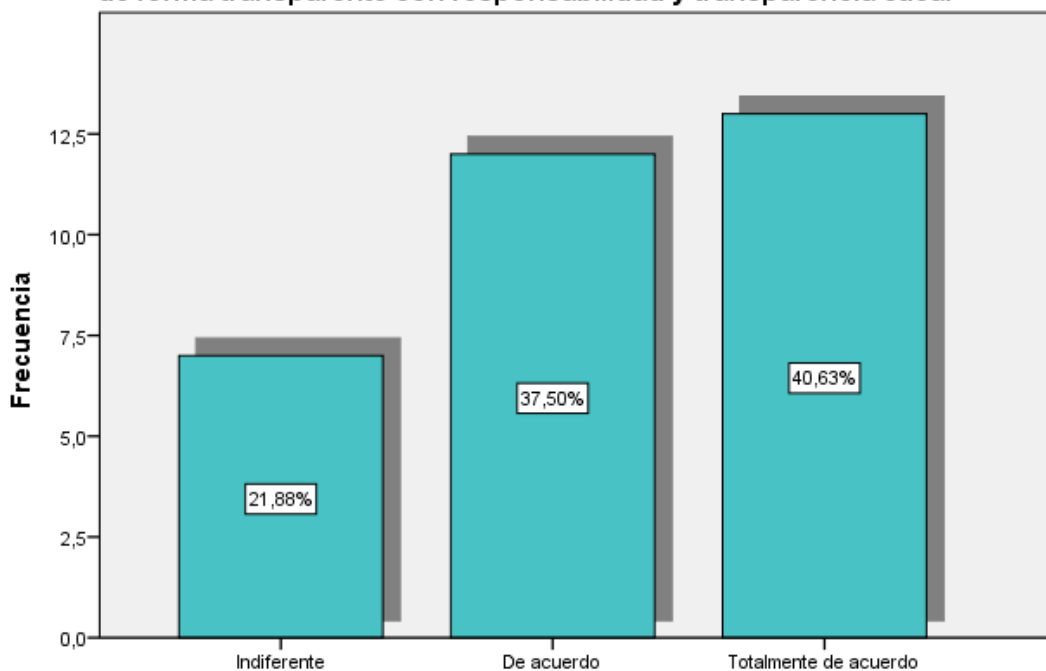


Figura 6: Resultado de la quinta pregunta.

INTERPRETACION: En la tabla 5 y figura 6, siendo 32 empresas del total encuestadas equivalente al 100%, de lo cual 7 empresas equivalente al 21.9% indican que es indiferente las estrategias de comunicación y promoción de moda publicitan sus productos de forma transparente con responsabilidad y transparencia ética, 12 empresas equivalente al 37,5% están de acuerdo, y los otros 13 encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo que las estrategias de comunicación y promoción de moda publicitan sus productos de forma transparente con responsabilidad y transparencia ética, siendo un equivalente al 40,6% del total.

Tabla 6: La publicidad cumple con las exigencias éticas en el marco legal que exige las ferias internacionales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Endesacuerdo	4	12,5	12,5	12,5
Indiferente	10	31,3	31,3	43,8
De acuerdo	15	46,9	46,9	90,6
Totalmente de acuerdo	3	9,4	9,4	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuentes: SPSS Statistics 23

La publicidad cumple con las exigencias éticas en el marco legal que exige las ferias internacionales.

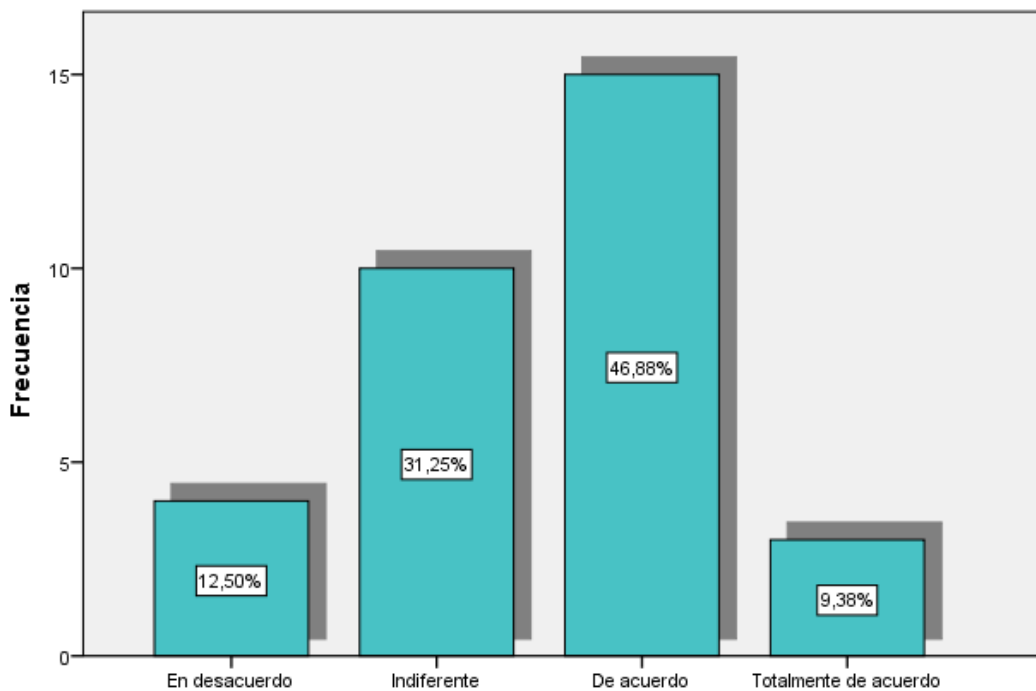


Figura 7: Resultado de la sexta pregunta

INTERPRETACION: En la tabla 6 y figura 7, siendo 32 empresas del total encuestadas equivalente al 100%, 4 empresas equivalente al 12,5% indican que están en desacuerdo, 10 empresas equivalente al 31,3% indican que es indiferente, 15 empresas indicaron que están de acuerdo siendo un equivalente al 46,9%, 3 empresas equivalente a 9,4% indican que están totalmente de acuerdo que la publicidad cumple con las exigencias éticas en el marco legal que exige las ferias internacionales.

Tabla7: Las empresas de moda cuentan con tecnología que permite a los usuarios conocer su proceso productivo desde sus dispositivos digitales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	4	12,5	12,5	12,5
Indiferente	2	6,3	6,3	18,8
De acuerdo	5	15,6	15,6	34,4
Totalmente de acuerdo	21	65,6	65,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuentes: SPSS Statistics 23

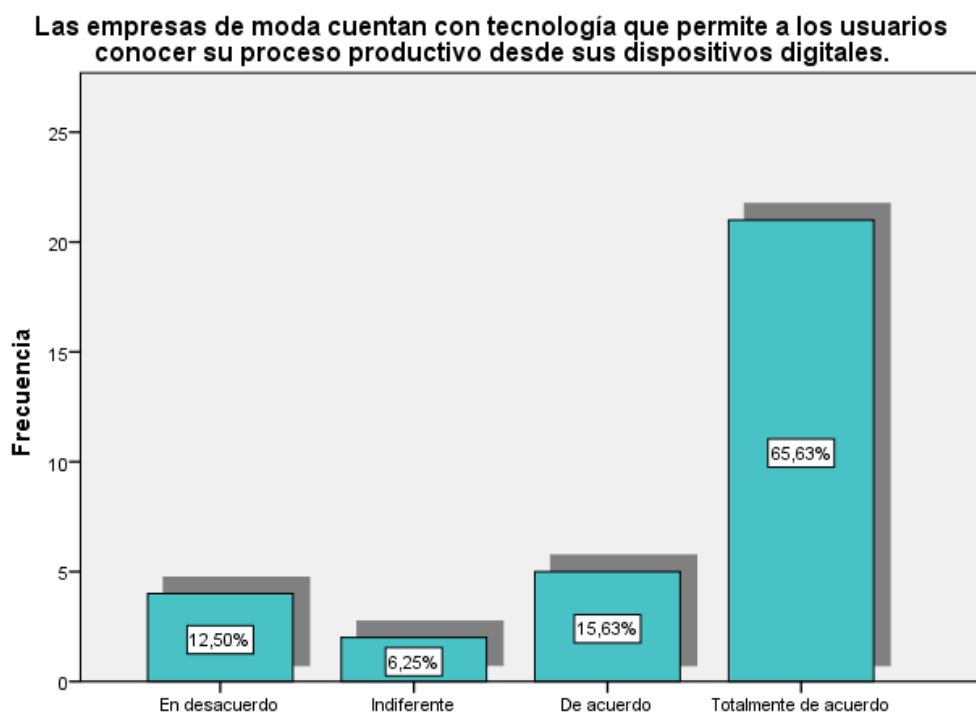


Figura 8: Resultado de la séptima pregunta.

INTERPRETACION: En la tabla 7 y figura 8, siendo 32 empresas del total encuestadas equivalente al 100%, 4 empresas indican que están en desacuerdo siendo un equivalente a 12,5%, 2 empresas indican que son indiferentes siendo un equivalente a 6,3%, 5 empresas indican que están de acuerdo siendo un equivalente a 15,6%, 21 empresas indican que están totalmente de acuerdo que las empresas de moda cuentan con tecnología que permite a los usuarios conocer su proceso productivo desde sus dispositivos digitales, siendo un equivalente a 65,6%.

Tabla 8: Los productos de moda se alinean a un desarrollo sostenible y conservación de los insumos extraídos por la naturaleza.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	3	9,4	9,4	9,4
De acuerdo	19	59,4	59,4	68,8
Totalmente de acuerdo	10	31,3	31,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuentes: SPSS Statistics 23

Los productos de moda se alinean a un desarrollo sostenible y conservación de los insumos extraídos por la naturaleza.

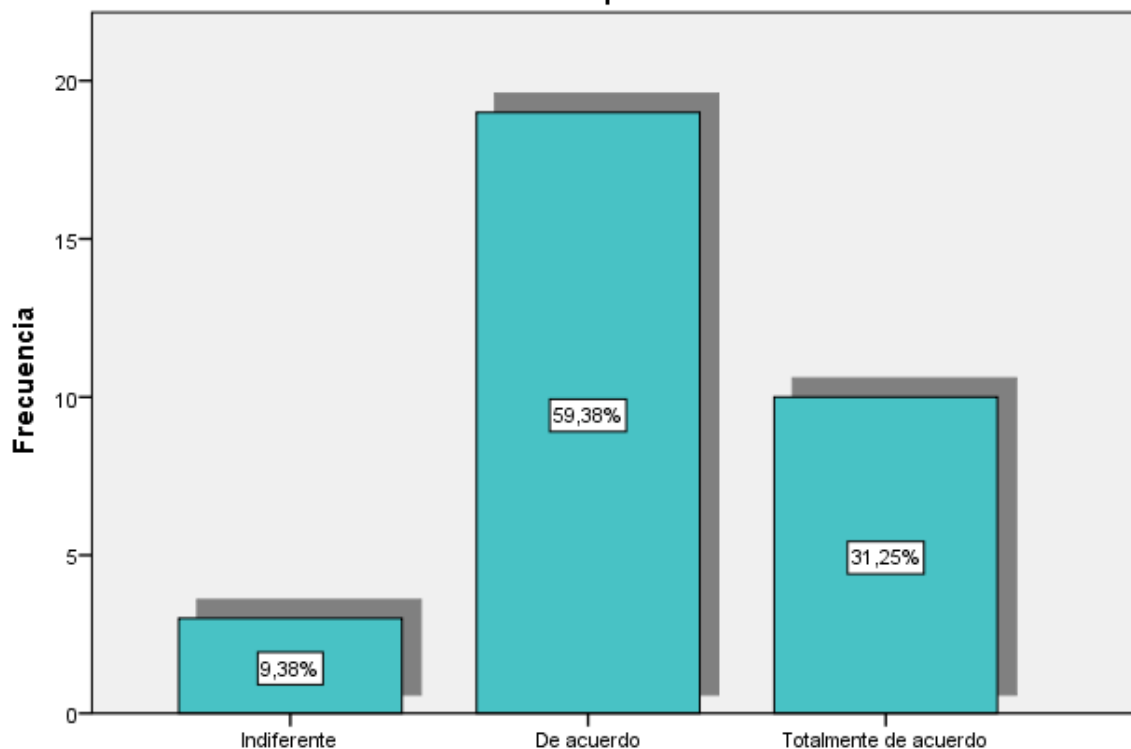


Figura 9: Resultado de la octava pregunta.

INTERPRETACION: En la tabla 8 y figura 9, siendo 32 empresas del total encuestadas equivalente al 100%, de lo cual, 3 empresas indican que es indiferente siendo un equivalente a 9,4%, 19 empresas indican que están de acuerdo siendo un equivalente a 59,4%, 10 empresas indican que están totalmente de acuerdo que los productos de moda se alinean a un desarrollo sostenible y conservación de los insumos extraídos por la naturaleza, siendo un equivalente a 31.3%.

Tabla 9: La moda sostenible sostiene un impacto social y ambiental a lo largo de todo su ciclo de vida para la comercialización en ferias internacionales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	3	9,4	9,4	9,4
De acuerdo	17	53,1	53,1	62,5
Totalmente de acuerdo	12	37,5	37,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics 23

La moda sostenible sostiene un impacto social y ambiental a lo largo de todo su ciclo de vida para la comercialización en ferias internacionales.

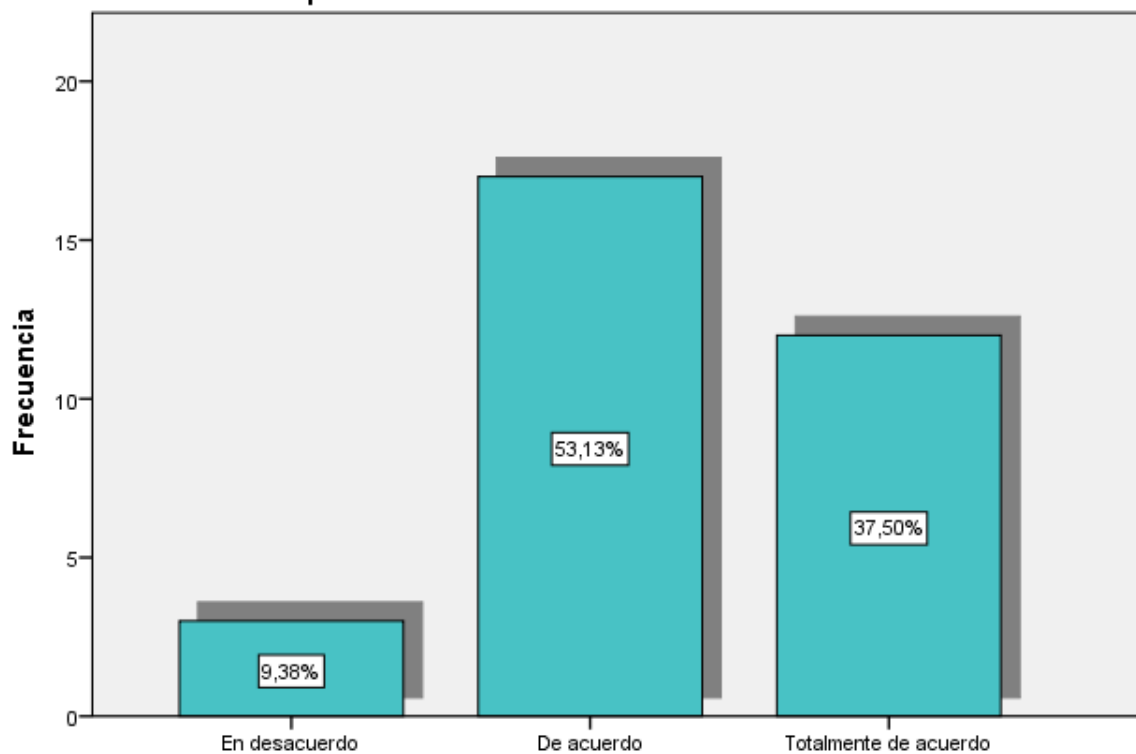


Figura 10: Resultado de la novena pregunta.

INTERPRETACION: En la tabla 9 y figura 10, siendo 32 empresas del total encuestadas equivalente al 100%, de lo cual, 3 empresas indican que están en desacuerdo siendo un equivalente a 9,4%, 17 empresas indican que están de acuerdo siendo un equivalente a 53,1%, 12 empresas encuestadas indican que están totalmente de acuerdo que la moda sostenible sostiene un impacto social y ambiental a lo largo de todo su ciclo de vida para la comercialización en ferias internacionales, siendo un equivalente a 37,5%.

Tabla 10: La producción de moda que expone en ferias internacionales tiene una responsabilidad empresarial con el impacto natural y animal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	4	12,5	12,5	12,5
De acuerdo	23	71,9	71,9	84,4
Totalmente de acuerdo	5	15,6	15,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics 23

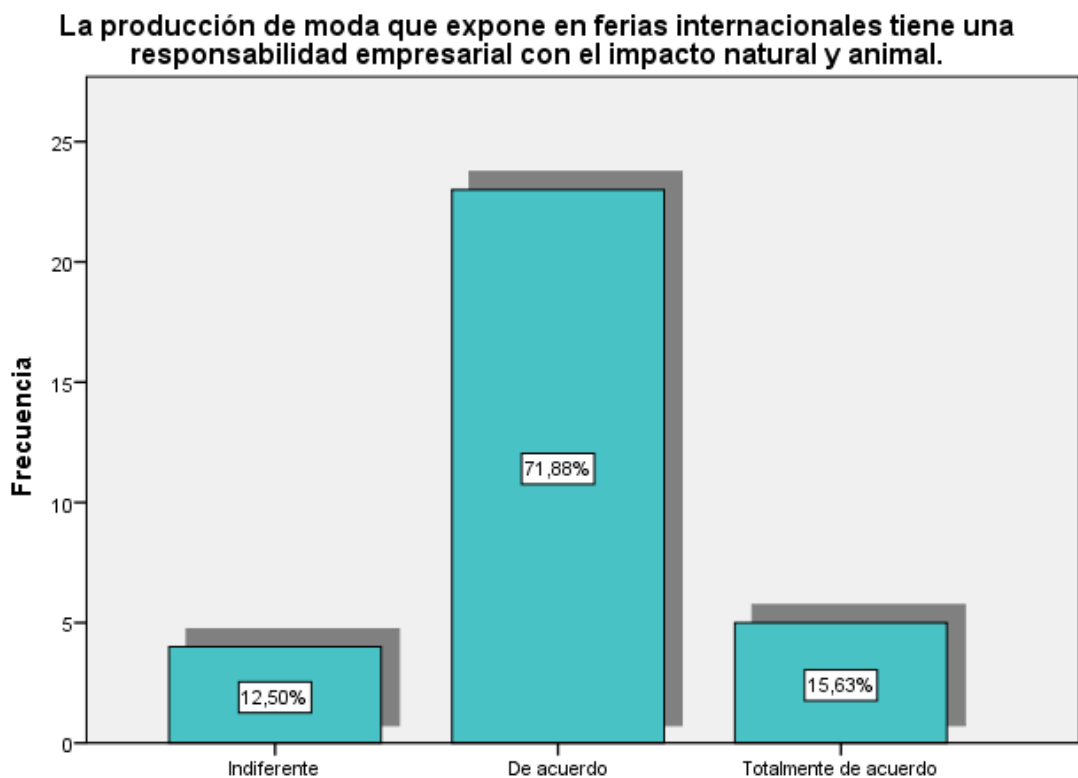


Figura 11: Resultado de la décima pregunta.

INTERPRETACION: En la tabla 10 y figura 11, siendo 32 empresas del total encuestadas equivalente al 100%, de lo cual, 4 empresas indican que son indiferentes siendo un equivalente a 12.5%, 23 empresas indican que están de acuerdo siendo un equivalente a 71,9%, 5 empresas indican que están totalmente de acuerdo que la producción de moda que expone en ferias internacionales tiene una responsabilidad empresarial con el impacto natural y animal, siendo un equivalente a 15,6%.

Tabla 11: El Eco-Conscious implica el uso de materiales respetuosos con el medio ambiente y con métodos de producción responsable desde una línea ética necesaria para la plataforma de moda en ferias internacionales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	22	68,8	68,8	68,8
Totalmente de acuerdo	10	31,3	31,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics 23

El Eco-Conscious implica el uso de materiales respetuosos con el medio ambiente y con métodos de producción responsable desde una línea ética necesaria para la plataforma de moda en ferias internacionales.

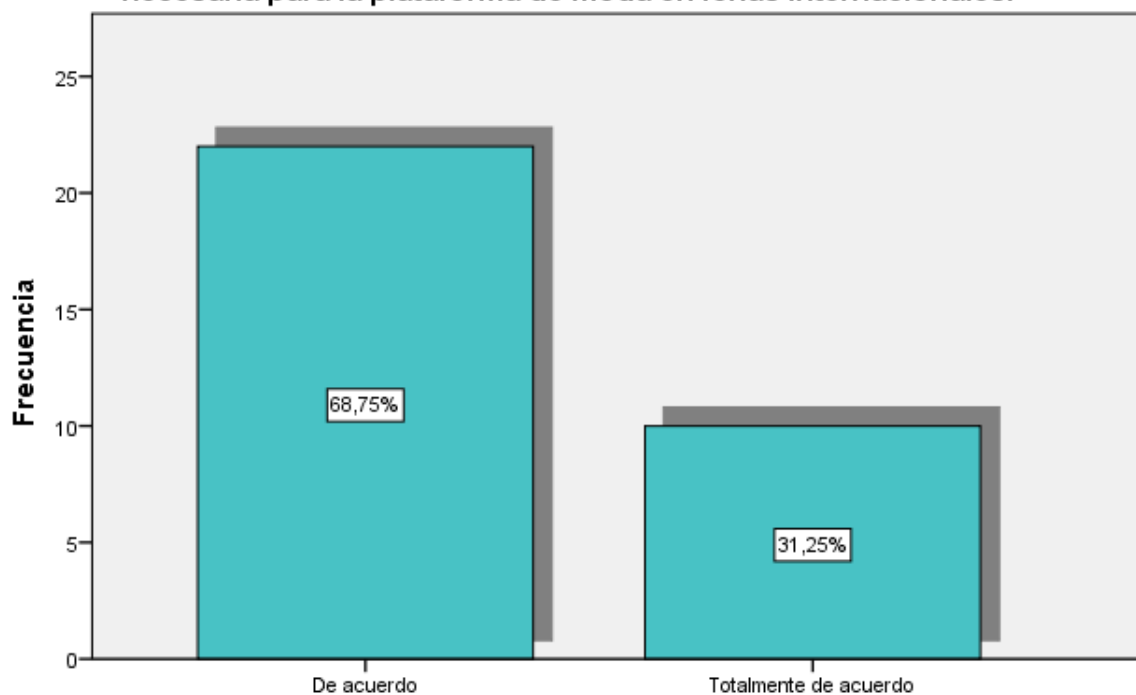


Figura 12: Resultado de la onceava pregunta.

INTERPRETACION: En la tabla 11 y figura 12, siendo 32 empresas del total encuestadas equivalente al 100%, de lo cual, 22 empresas indican que están de acuerdo siendo un equivalente a 68,8%, 10 empresas indican que están totalmente de acuerdo que el Eco-Conscious implica el uso de materiales respetuosos con el medio ambiente y con métodos de producción responsable desde una línea ética necesaria para la plataforma de moda en ferias internacionales, siendo un equivalente a 31,3%.

Tabla12: La marca se preocupa por generar un buen impacto en su producto y en la comercialización de la moda.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	18	56,3	56,3	56,3
Totalmente de acuerdo	14	43,8	43,8	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics 23

La marca se preocupa por generar un buen impacto en su producto y en la comercialización de la moda.

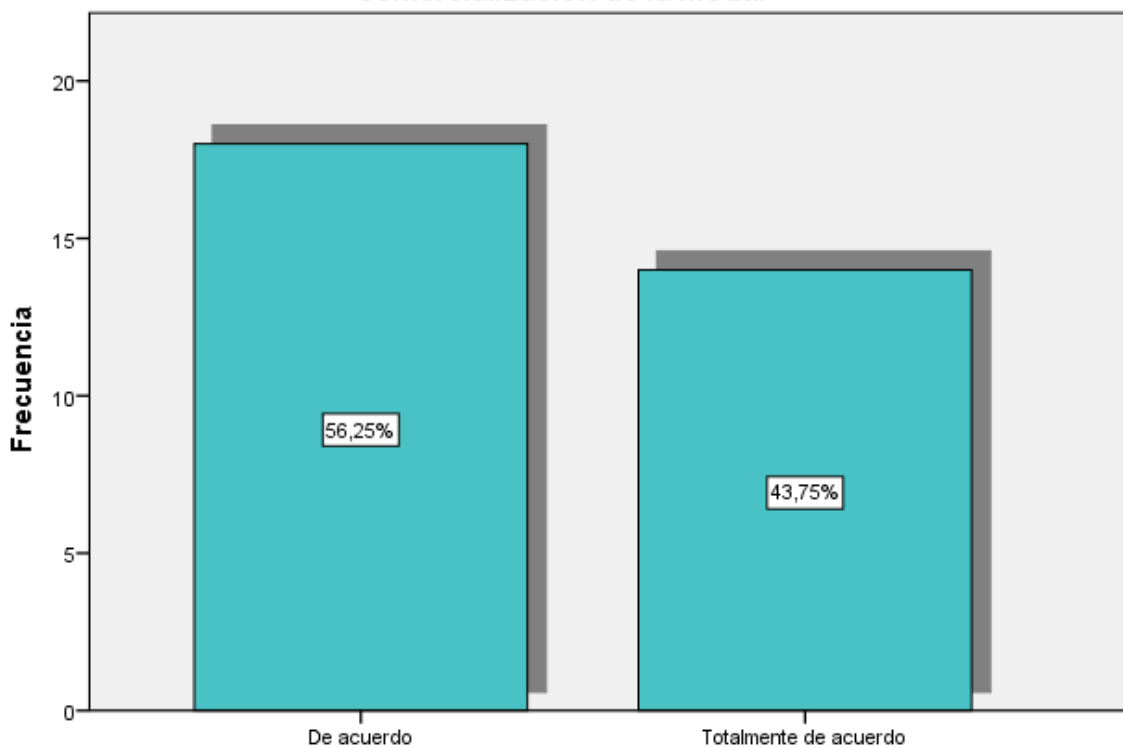


Figura 13: Resultado de la doceava pregunta.

INTERPRETACION: En la tabla 12 y figura 13, siendo 32 empresas del total encuestadas equivalente al 100%, de lo cual, 18 empresas indican que están de acuerdo que la marca se preocupa por generar un buen impacto en su producto y en la comercialización de la moda, siendo un equivalente a 56,3%, 14 empresas indican que están totalmente de acuerdo que la marca se preocupa por generar un buen impacto en su producto y en la comercialización de la moda, siendo un equivalente a 43,8%.

Tabla 13: La marca impacta al consumidor con procesos de producción, comercialización y distribución transparente con alta responsabilidad ética.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	2	6,3	6,3	6,3
De acuerdo	17	53,1	53,1	59,4
Totalmente de acuerdo	13	40,6	40,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuentes: SPSS Statistics 23

La marca impacta al consumidor con procesos de producción, comercialización y distribución transparente con alta responsabilidad ética.

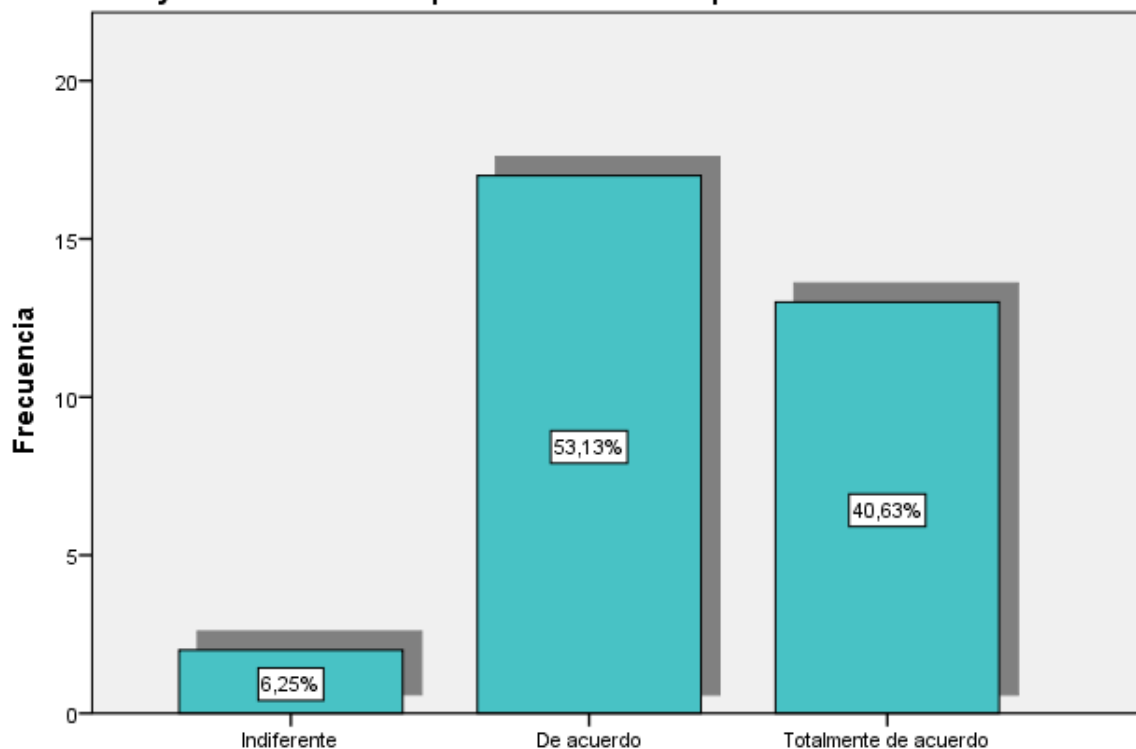


Figura 14: Resultado de la treceava pregunta.

INTERPRETACION: En la tabla 13 y figura 14, siendo 32 empresas del total encuestadas equivalente al 100%, de lo cual, 2 empresas indican ser indiferentes siendo un equivalente a 6,3%, 17 empresas indican que están de acuerdo siendo un equivalente a 53,1%, 13 empresas indican que están totalmente de acuerdo que la marca impacta al consumidor con procesos de producción, comercialización y distribución transparente con alta responsabilidad ética, siendo un equivalente a 40,6%.

Tabla 14: La estrategia de comunicación de la moda genera un vínculo y Lovemarketing en los productos con estándares de calidad y responsabilidad ética

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	10	31,3	31,3	31,3
Totalmente de acuerdo	22	68,8	68,8	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuentes: SPSS Statistics 23

La estrategia de comunicación de la moda genera un vínculo y Lovemarketing en los productos con estándares de calidad y responsabilidad ética

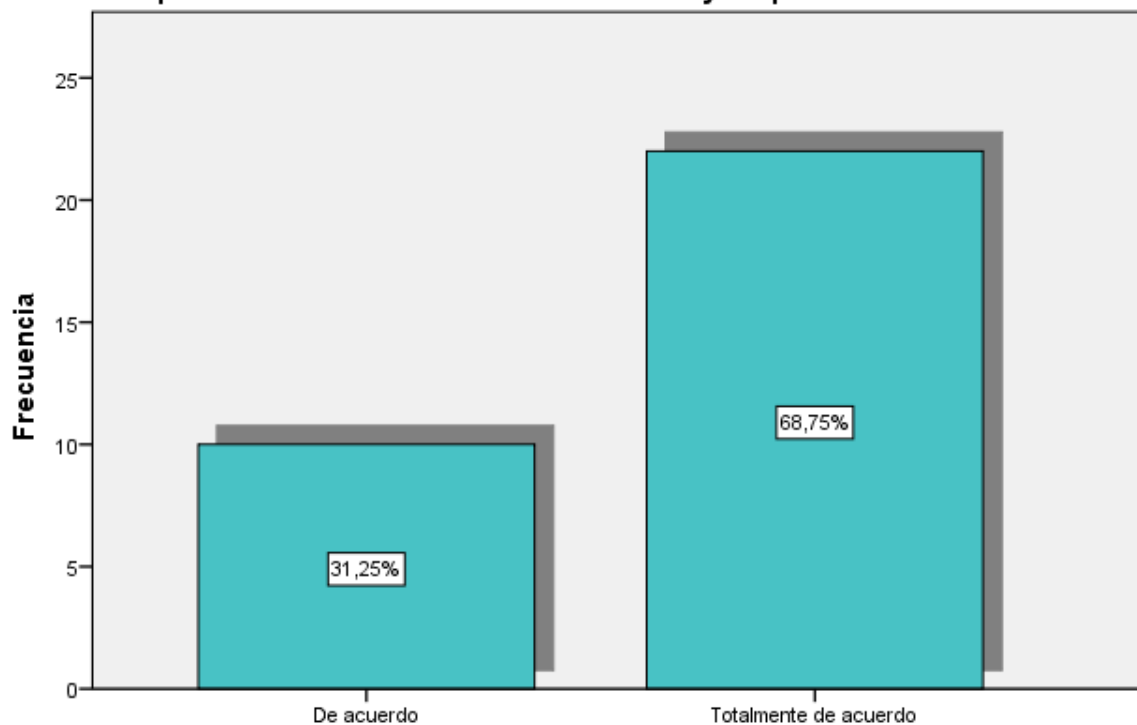


Figura 15: Resultado de la catorceava pregunta.

INTERPRETACION: En la tabla 14 y figura 15, siendo 32 empresas del total encuestadas equivalente al 100%, de lo cual, 10 empresas indican que están de acuerdo que la estrategia de comunicación de la moda genera un vínculo y Lovemarketing en los productos con estándares de calidad y responsabilidad ética, siendo un equivalente a 31,3%, 22 empresas encuestadas indican que están totalmente de acuerdo que la estrategia de comunicación de la moda genera un vínculo y Lovemarketing en los productos con estándares de calidad y responsabilidad ética, siendo un equivalente a 68,8%.

Tabla 15: La promoción de la moda tiene una mayor difusión como marca Perú en ferias internacionales y cumple con las exigencias éticas dadas por PromPerú para su comercialización.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	7	21,9	21,9	21,9
De acuerdo	19	59,4	59,4	81,3
Totalmente de acuerdo	6	18,8	18,8	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuentes: SPSS Statistics 23

La promoción de la moda tiene una mayor difusión como marca Perú en ferias internacionales y cumple con las exigencias éticas dadas por PromPerú para su comercialización.

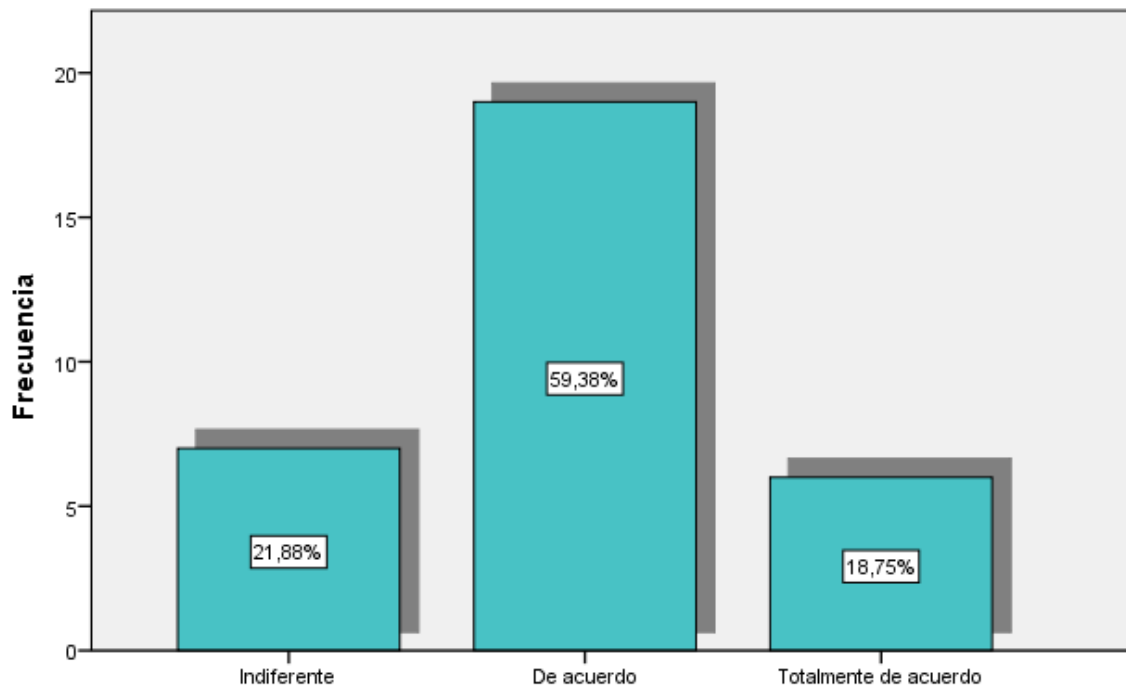


Figura 16: Resultado de la quinceava pregunta.

INTERPRETACION: En la tabla 15 y figura 16, siendo 32 empresas del total encuestadas equivalente al 100%, de lo cual, 7 empresas indican que es indiferente siendo un equivalente a 21,9%, 19 empresas indican que están de acuerdo, siendo un equivalente a 59,4%, 6 empresas indican que están totalmente de acuerdo que la marca impacta al consumidor con procesos de producción, comercialización y distribución transparente con alta responsabilidad ética, siendo un equivalente a 18.8%.

Tabla16: Los medios impresos comunican de forma transparente y con responsabilidad ética los insumos de moda real para la venta internacional.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	2	6,3	6,3	6,3
De acuerdo	16	50,0	50,0	56,3
Totalmente de acuerdo	14	43,8	43,8	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuentes: SPSS Statistics 23

Los medios impresos comunican de forma transparente y con responsabilidad ética los insumos de moda real para la venta internacional.

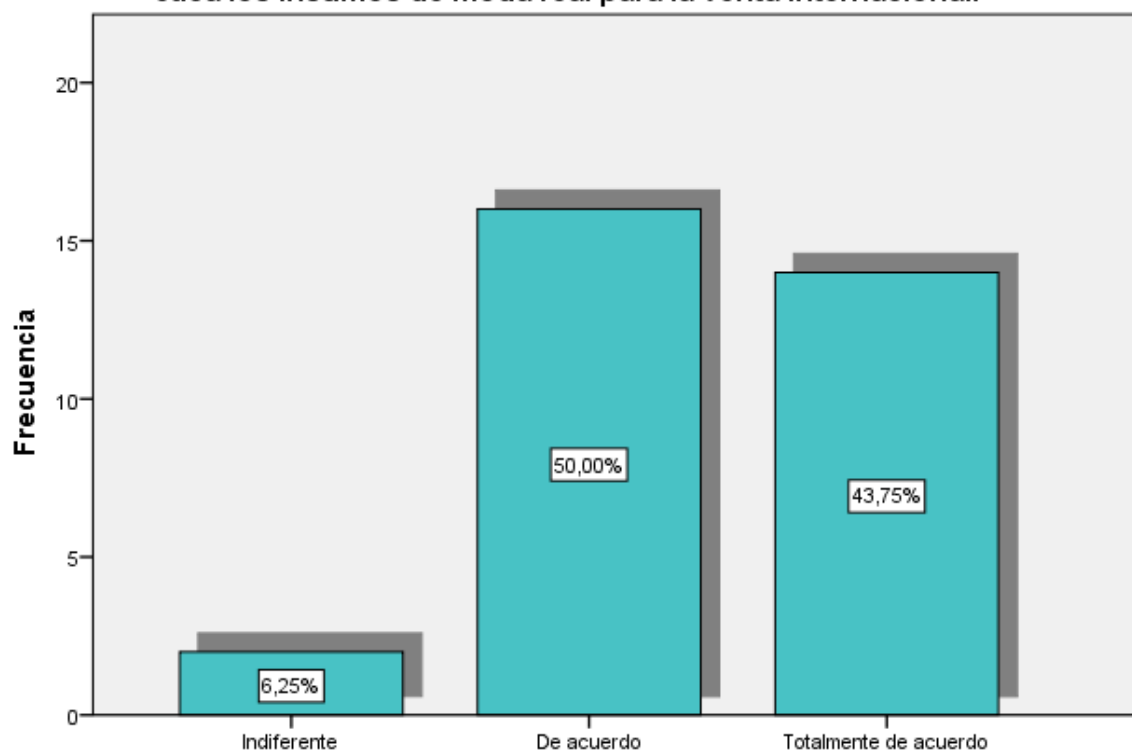


Figura 17: Resultado de la dieciseisava pregunta.

INTERPRETACION: En la tabla 16 y figura 17, siendo 32 empresas del total encuestadas equivalente al 100%, de lo cual, 2 empresas indican que es indiferente siendo un equivalente a 6,3%, 16 empresas indican que están de acuerdo, siendo un equivalente a 50,0%, 14 empresas indican que están totalmente de acuerdo que los medios impresos comunican de forma transparente y con responsabilidad ética los insumos de moda real para la venta internacional siendo un equivalente a 43,8%.

Tabla17: Los envases, embalajes y etiquetado cumplen con comunicar las especificaciones del producto cumpliendo las exigencias para la venta y comercialización interna.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	2	6,3	6,3	6,3
De acuerdo	20	62,5	62,5	68,8
Totalmente de acuerdo	10	31,3	31,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuentes: SPSS Statistics 23

Los envases, embalajes y etiquetado cumplen con comunicar las especificaciones del producto cumpliendo las exigencias para la venta y comercialización interna.

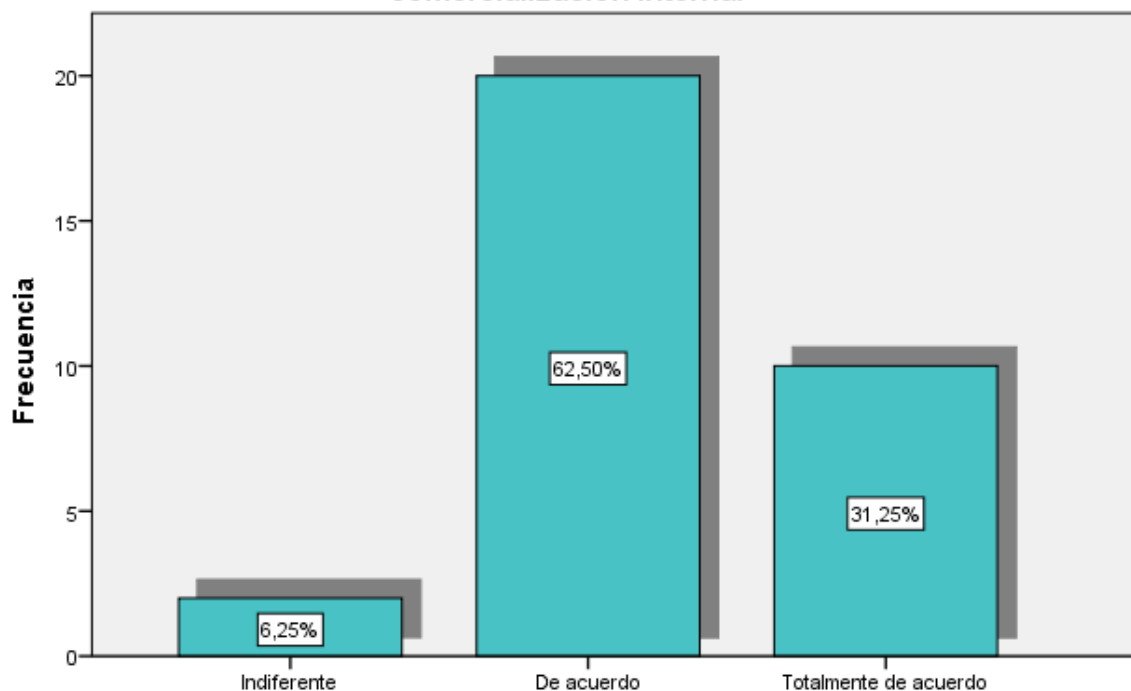


Figura 18: Resultado de la diecisieteava pregunta.

INTERPRETACION: En la tabla 17 y figura 18, siendo 32 empresas del total encuestadas equivalente al 100%, de lo cual, 2 empresas indican que es indiferente siendo un equivalente a 6,3%, 20 empresas indican que están en de acuerdo, siendo un equivalente a 62.5%, 10 empresas indican que están totalmente de acuerdo que los envases, embalajes y etiquetado cumplen con comunicar las especificaciones del producto cumpliendo las exigencias para la venta y comercialización interna, siendo un equivalente a 31.3%.

Tabla18: Las empresas de moda cumplen con transmitir mediante sus productos la misión y visión empresarial en las ferias internacionales como exigencia y filosofía de trabajo con alta responsabilidad ética.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	21	65,6	65,6	65,6
Totalmente de acuerdo	11	34,4	34,4	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuentes: SPSS Statistics 23

Las empresas de moda cumplen con transmitir mediante sus productos la misión y visión empresarial en las ferias internacionales como exigencia y filosofía de trabajo con alta responsabilidad ética.

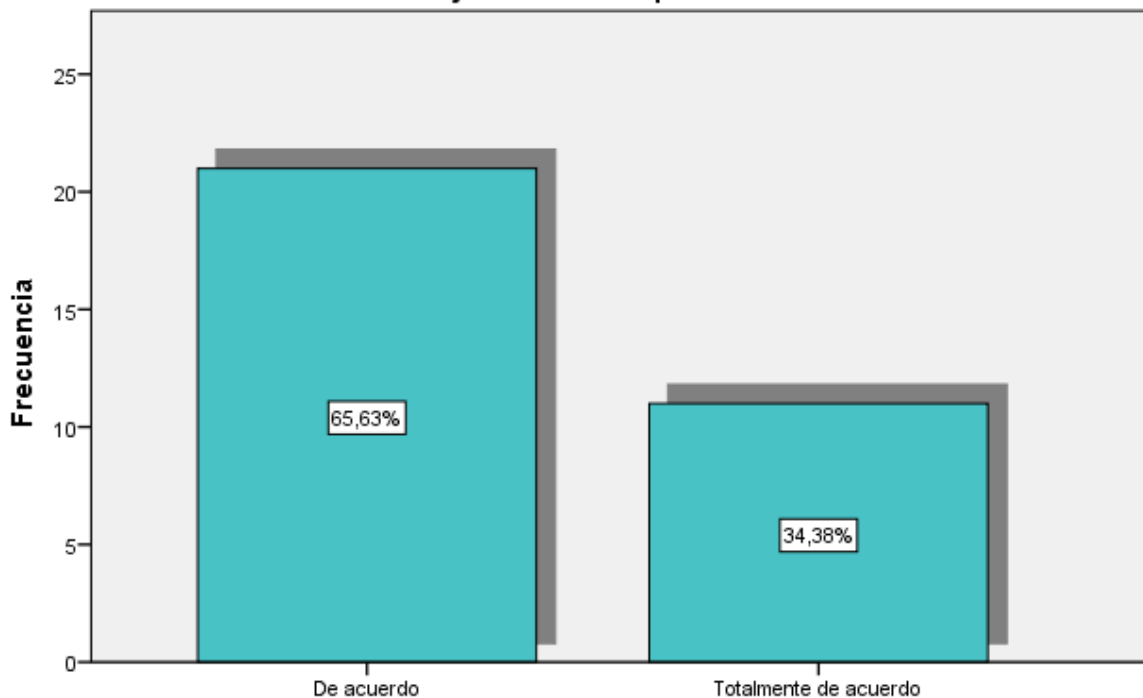


Figura 19: Resultado de la dieciochoava pregunta.

INTERPRETACION: En la tabla 18 y figura 19, siendo 32 empresas del total encuestadas equivalente al 100%, de lo cual, 21 empresas indican que están de acuerdo siendo un equivalente a 65.6%, 11 empresas indican que están totalmente de acuerdo que las empresas de moda cumplen con transmitir mediante sus productos la misión y visión empresarial en las ferias internacionales como exigencia y filosofía de trabajo con alta responsabilidad ética, siendo un equivalente a 34.4%.

Tabla 19: Las estrategias de negociación para los Negocios Internacionales le permiten transmitir y cerrar negociaciones con alta responsabilidad y compromiso ético empresarial.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	26	81,3	81,3	81,3
Totalmente de acuerdo	6	18,8	18,8	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuentes: SPSS Statistics 23

Las estrategias de negociación para los Negocios Internacionales le permiten transmitir y cerrar negociaciones con alta responsabilidad y compromiso ético empresarial.

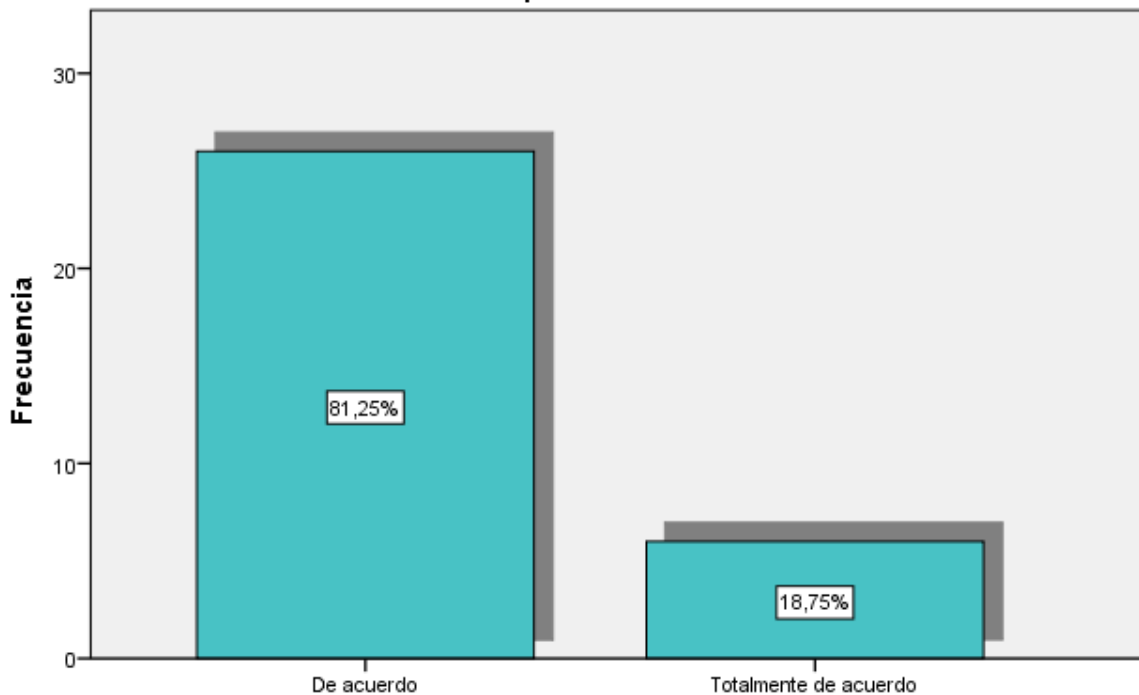


Figura 20: Resultado de la diecinueveava pregunta.

INTERPRETACION: En la tabla 19 y figura20, siendo 32 empresas del total encuestadas equivalente al 100%, de lo cual, 26 empresas indican que están de acuerdo que las estrategias de negociación para los Negocios Internacionales le permiten transmitir y cerrar negociaciones con alta responsabilidad y compromiso ético empresarial .siendo un equivalente a 81.3%, 6 empresas indican que están totalmentede acuerdo que las estrategias de negociación para los Negocios Internacionales le permiten transmitir y cerrar negociaciones con alta responsabilidad y compromiso ético empresarial,siendo un equivalente a 18.8%.

Tabla 20: Las ferias internacionales cuentan con estándares de calidad y alta responsabilidad ética.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	28	87,5	87,5	87,5
Totalmente de acuerdo	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuentes: SPSS Statistics 23

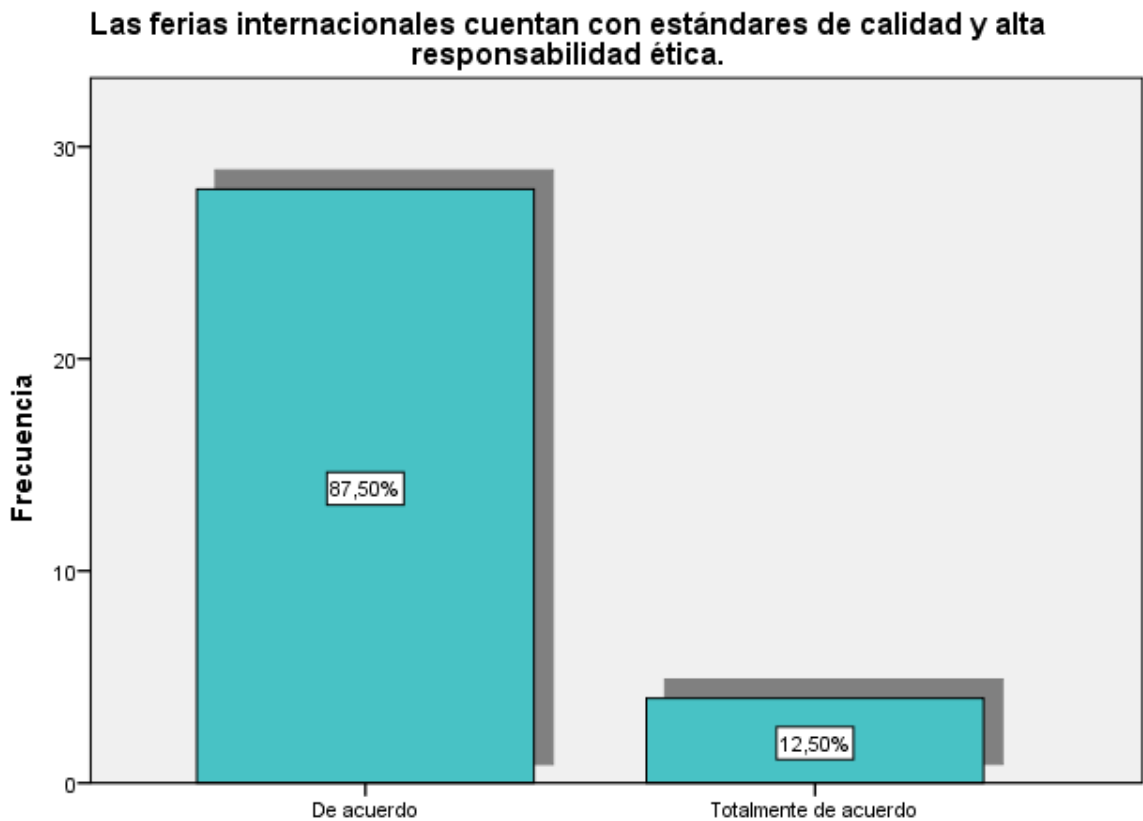


Figura 21: Resultado de la veinteavapregunta.

INTERPRETACION: En la tabla 20 y figura 21, siendo 32 empresas del total encuestadas equivalente al 100%, de lo cual, 28 empresas indican que están de acuerdo que las ferias internacionales cuentan con estándares de calidad y alta responsabilidad ética, siendo un equivalente a 87.5%, 4 empresas indican que están totalmente de acuerdo que las ferias internacionales cuentan con estándares de calidad y alta responsabilidad ética, siendo un equivalente a 12.5%.

3.2 Prueba de confiabilidad

Tabla21: Interpretación de los resultados del Alfa de Cronbach

Resultados	Niveles de confiabilidad
Coeficiente alta > 0,9	Es excelente
Coeficiente alta > 0,8	Es bueno
Coeficiente alta > 0,7	Es aceptable
Coeficiente alta > 0,6	Es cuestionable
Coeficiente alta > 0,5	Es pobre
Coeficiente alta < 0,5	Es inaceptable

Fuente: Elaboración propia

Tabla22: Validación del procesamiento de los instrumentos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	32	100,0

Fuente: SPSS Statistics 23

En el resumen de procesamiento de casos los resultados demuestran el número de encuestas validadas sin excluir alguna de ellas.

Tabla 23: Resultados del Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,729	20

Fuente: SPSS Statistics 23

Según al método de Cronbach desarrollado en el sistema del SPSS Statistics 23, demuestra el número de elementos que fueron analizados, lo cual son 20 preguntas elaboradas de la encuesta y como resultado para determinar el grado de fiabilidad obtenemos un 0,729. Entonces este resultado cuanta con una alta fiabilidad.

3.3. Prueba de normalidad

En este análisis se utilizará el coeficiente de Correlación de Pearson, dado que se aplicó la prueba de normalidad en el Sistema SPSS Statistics 23. Para ello mostraremos los pasos en la que explicamos cada análisis de los resultados.

Tabla 24: Resultados de prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ética empresarial	,131	32	,175	,957	32	,221
Promoción Comercial	,217	32	,001	,940	32	,074

Fuente:Elaboración propia

En este cuadro tenemos dos pruebas, Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. Primero, si muestra (gl) es mayor a 50, es Kolmogorov-Smirnov, en caso contrario, si es menor a 50, es Shapiro-Wilk. Entonces, el resultado que observamos en el cuadro, es con Shapiro-Wilk, dado que la cantidad de encuestados son 32.

El grado de significancia de Shapiro-Wilk, que también se visualiza en la tabla del resultado de la prueba de normalidad. Aquí tenemos los niveles de significancia, ética empresarial con 0,221, y, promoción comercial con 0,074, ambos resultados son mayores a 0.05 lo cual demuestra que son normales y por tal se trabajará con el coeficiente de correlación de Pearson.

3.4 Correlación de Pearson

Cada paso que estamos mencionando es para tener claro de todo lo que implica para determinar un resultado eficiente. Entonces, aquí mostraremos el cuadro de la correlación de Pearson, lo cual nos ayuda a identificar los valores según al resultado.

Tabla 25: *Escala de valores del coeficiente de correlación*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Elaboración propia

3.5 Resultados de la hipótesis general

Tabla 26: Hipótesis General, ética empresarial y promoción comercial

Correlaciones			
		Ética empresarial	Promoción Comercial
Ética empresarial	Correlación de Pearson	1	,556**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	32	32
Promoción Comercial	Correlación de Pearson	,556**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	32	32

Fuente: SPSS Statistics 23

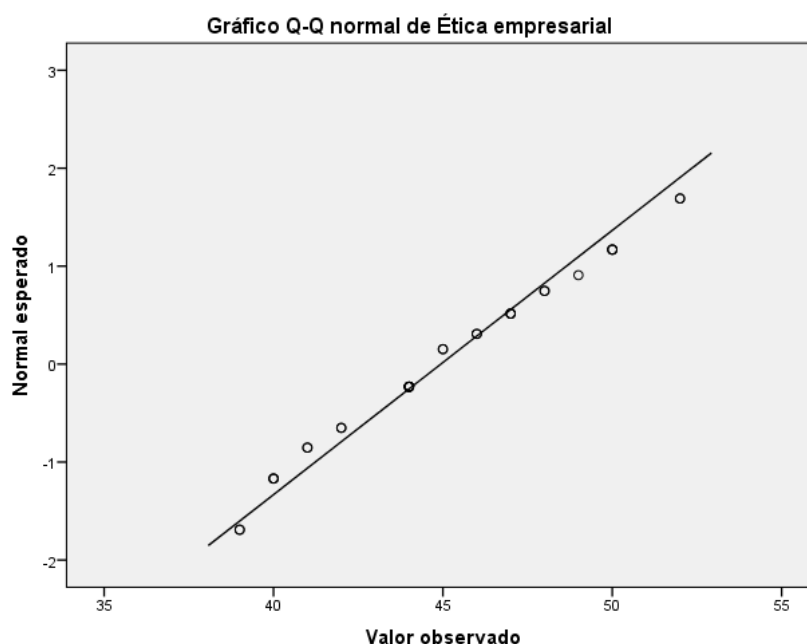


Figura 22: Resultado de la hipótesis general

En nuestra primera observación de la tabla 26 y figura 22, la Correlación de Pearson (0,556) expresa que las variables tienen una correlación positiva moderada.

Por otro lado, el nivel de significancia (0,001) es menor a 0,05 lo cual nos indica que hay relación entre las variables, esto aprueba la hipótesis general.

3.6 Resultados de las hipótesis específicas

Tabla 27: Hipótesis específicas 1, Naturaleza en los negocios y Promoción Comercial

Correlaciones			
		Naturaleza en los negocios	Promoción Comercial
Naturaleza en los negocios	Correlación de Pearson	1	,607**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	32	32
Promoción Comercial	Correlación de Pearson	,607**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	32	32

Fuente: SPSS Statistics 23

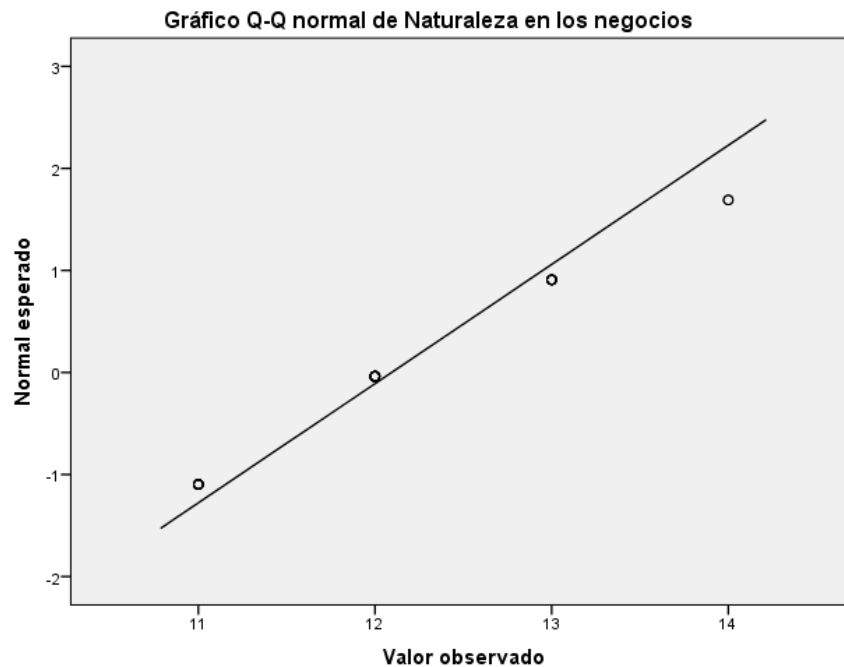


Figura 23: Resultado de hipótesis específicas 1

En nuestra primera observación de la tabla 27 y figura 23, la Correlación de Pearson (0,607) expresa que las variables tienen una correlación positiva moderada.

Por otro lado, el nivel de significancia (0,000) es menor a 0,05 lo cual nos indica que hay relación entre las variables, esto aprueba la hipótesis específica.

Tabla 28: Hipótesis específicas 2, Producción y Marketing del producto y Promoción Comercial

		Correlaciones	
		Producción y Marketing del producto	Promoción Comercial
Producción y Marketing del producto	Correlación de Pearson	1	,340*
	Sig. (bilateral)		,057
	N	32	32
Promoción Comercial	Correlación de Pearson	,340*	1
	Sig. (bilateral)	,057	
	N	32	32

Fuente: SPSS Statistics 23



Figura 24: Resultado de hipótesis específicos 2.

En nuestra primera observación de la tabla 28 y figura 24, la Correlación de Pearson (0,340) expresa que las variables tienen una correlación positiva moderada.

Por otro lado, el nivel de significancia (0,044) es menor a 0,05 lo cual nos indica que hay relación entre las variables, esto aprueba la hipótesis específica.

Tabla 29: Hipótesis específicas 3, Impacto global

Correlaciones			Impacto global	Promoción Comercial
Impacto global	Correlación de Pearson		1	,513**
	Sig. (bilateral)			,003
	N		32	32
Promoción Comercial	Correlación de Pearson		,513**	1
	Sig. (bilateral)		,003	
	N		32	32

Fuente: SPSS Statistics 23

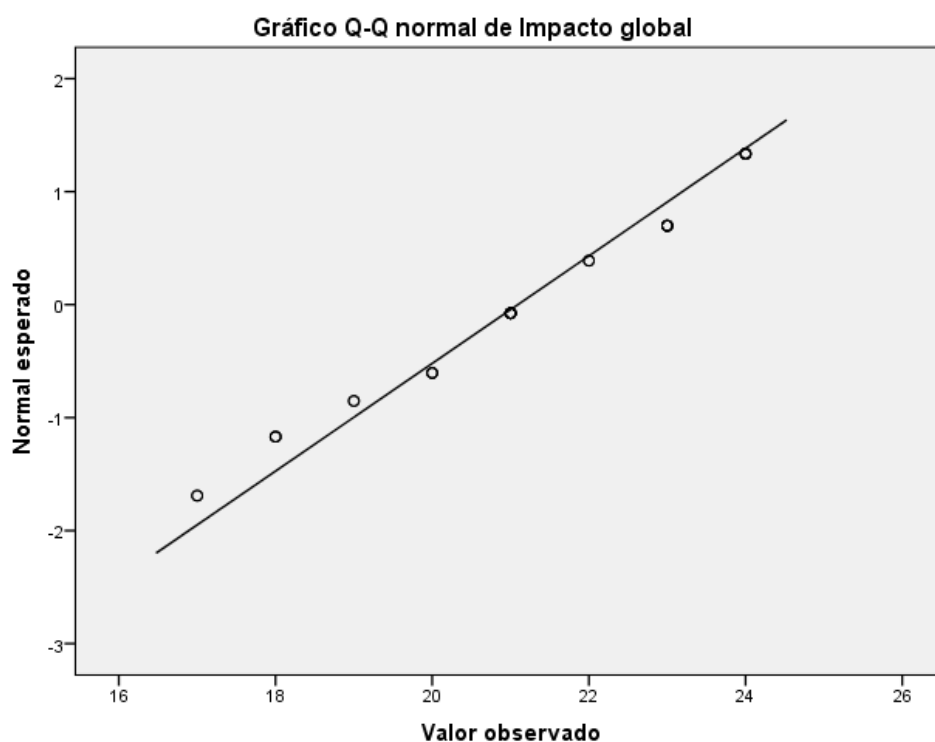


Gráfico 25: Hipótesis específicos 3.

En nuestra primera observación de la tabla 29 y figura 25, la Correlación de Pearson (0,513) expresa que las variables tienen una correlación positiva moderada.

Por otro lado, el nivel de significancia (0,003) es menor a 0,05 lo cual nos indica que hay relación entre las variables, esto aprueba la hipótesis general.

IV. DISCUSIÓN

1. Los resultados de mi hipótesis general donde se correlaciona la ética empresarial y promoción comercial, mostrados en la tabla 26 y figura 22, reafirman que hay una correlación positiva moderada con 0,556. Esto significa que las empresas que participan en las ferias de moda, cuentan con una planificación comercial con enfoque ético y con una determinación más amplia para realizar los demás puntos sobre la ética empresarial, tales son, la naturaleza en los negocios, producción y marketing del producto e impacto global. De acuerdo con Carrera, Eugenio, Romero y Serrano (2017), en su tesis, *Planeamiento estratégico de la Industria de la Moda en el Perú* reafirmo que nuestras investigaciones están relacionadas, de manera que en la industria de la moda, en el aspecto de promoción comercial es esencial para los emprendedores ampliar sus contactos y armar una planeación estratégica que amerite captar su público objetivo, además que en los eventos internacionales están enfocados en desarrollar negocios éticos y transparentes frente a la globalización.

2. Los resultados de mi primera hipótesis específica, reafirma de acuerdo a los resultados mencionados en la tabla 27 y figura 23, donde señala una correlación positiva moderada con 0,607, demostrando que hay una relación en cuanto a la naturaleza en los negocios y su promoción comercial. Esto quiere decir que las empresas que desarrollan estos factores en las ferias de moda, tendrían mejores aceptaciones, ya que tienen en cuenta de cómo realizar los procesos de cada planificación con la parte de promoción comercial. De acuerdo con Arévalo (2015) en su tesis, *Ética en las decisiones de los empresarios en PYMES comerciales*, reafirmo que ambas investigaciones están relacionadas por un factor muy importante, ética. Tenemos una correlación moderada, donde precisamente el origen de la ética se da en los negocios. Donde un emprendedor que cuente con los principios necesarios, logre generar oportunidades para cumplir objetivos, otorgando su vez beneficios a toda la cadena empresarial, tanto interna como externa, esto resulta ser un factor diferencial a otras empresas que no tienen este principio básico.

3. Los resultados de mi segunda hipótesis específica con los datos de la tabla 28 y figura 24, donde señala una correlación positiva baja con 0,340. Demostrando un

bajo resultado, pero mantiene una correlación positiva, mostrando así la relación en la producción y marketing del producto y su promoción comercial en las empresas que participan en ferias internacionales de moda. Esto quiere decir que los factores que se relacionan no tienen tanta presencia en las ferias de moda, puesto que, se han hecho básicamente para encontrar oportunidades de negocios y contactos potenciales. Esto efectivamente es con una planificación comercial de un corto, mediano y largo plazo. De acuerdo con Gálvez, Rivera y Zavalaga (2018) en su tesis, *Moda desde las cárceles de Lima: El branding de una organización Peruana de Moda Sostenible en la decisión de compra de sus clientes. Estudio de caso de la marca Pietá*, reafirmo que estas investigaciones tienen una relación muy significativa, por motivo que, dentro de la producción y marketing del producto, existe una estrategia de marca, tal es el caso de Pietá. Demostrando ser una de las marcas más representativas en el sector de la moda peruana. Debido a una adecuada gestión, esta empresa ha logrado un buen crecimiento y posicionamiento en el mercado nacional e internacional. Entonces, frente a nuestra investigación, esto representa grandes oportunidades enfocadas en desarrollar su marca para mercados internacionales y haciendo presencia en ferias para demostrar los valores que cuenta dentro de su organización. Esto lleva a que la parte de producción se vea a un tiempo prolongado y el marketing, se enfoque en el desarrollo de la marca.

4. En mi tercera hipótesis específica, reafirmo con los datos que se visualizan en la tabla 29 y figura 25, donde señala una correlación positiva moderada con 0,513. Demostrando así la relación entre impacto global y promoción comercial que participan en las ferias de moda. Quiere decir que, frente a impactos negativos o positivos, debemos tomar en cuenta nuestras acciones dentro de la empresa, y tener una filosofía más contundente para efectuar promoción comercial bien coordinada. De acuerdo con Pinho (2015) en su tesis, *Por una sostenibilidad humana en la empresa: aportaciones de la filosofía de Paul Ricoeur a la gestión de ética de personal*, reafirmo que nuestras investigaciones, tienen relación en el aspecto personal y empresarial, tiene que ver mucho con el impacto global. El impacto, negativo o positivo, siempre es influenciado por las demás personas, más aún con varios sucesos en el país y en otros. Factores que pueden ser

tratados con otras estrategias, en sí, hay empresas que están haciendo cambios positivos en el ámbito social y económico, únicamente con objetivos éticos, promoviendo así buenas acciones. Uno de los factores que también se relaciona, es con la parte de promoción comercial, lo cual ayuda a complementar una estrategia frente a un caso del impacto global que actualmente se vive.

V. CONCLUSIÓN

1. De acuerdo a nuestro objetivo general, hemos demostrado que, si existe relación entre la ética empresarial y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017, pero con una correlación positiva moderada. Afirmamos esta interpretación luego de observar el resultado proporcionado por la prueba de Correlación de Pearson (0,556), adicional que el grado de significancia alcanzado fue de 0,001, el cual es menor que 0,05.
2. De acuerdo a nuestro primer objetivo específico, demostramos que, si existe relación que existe entre naturaleza en los negocios y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017, con una correlación positiva moderada. Afirmamos esta interpretación luego de observar el resultado proporcionado por la prueba de Correlación de Pearson (0,607), adicional que el grado de significancia alcanzado fue de 0,000, el cual es menor que 0,05.
3. De acuerdo a nuestro segundo objetivo específico, demostramos que no existe relación entre la producción y marketing del producto y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017, con una correlación positiva baja. Afirmamos esta interpretación luego de observar el resultado proporcionado por la prueba de Correlación de Pearson (0,340), adicional que el grado de significancia alcanzado fue de 0,057, el cual es menor que 0,05.
4. De acuerdo a nuestro tercer objetivo específico demostramos que, si existe relación entre el impacto global y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017, con una correlación positiva moderada. Afirmamos esta interpretación luego de observar el resultado proporcionado por la prueba de Correlación de Pearson (0,513), adicional que el grado de significancia alcanzado fue de 0,003, el cual es menor que 0,05.

VI. RECOMENDACIONES

1. La ética empresarial es poco mencionada con las funciones de promoción comercial, precisamente, de las empresas que participan en ferias internacionales del sector de la moda y que en su mayoría están ubicadas en Lima. De acuerdo a todas las investigaciones, las empresas encuestadas están constantemente participando en ferias locales y otras que están en algunas provincias, tomando talleres ancestrales, conociendo más acerca de la moda. Esto ayuda a estar más capacitado y captando nuevas formas de como innovar. Además, aplicar una estrategia con las redes sociales lo cual genera mayor comunicación e información sobre las actividades de la empresa, esto hace que se mantenga activa, de manera que esté al alcance de cualquier contacto.
2. El comienzo de un negocio, debe considerar lo siguiente, pensar el tipo de público que va dirigido, de qué manera responsable se dará en su producción, medir algún efecto a mediano y largo plazo. Dentro de todos estos factores deben ser tomados más en serio el valor ético, hay muchas empresas que no tienen ese mismo enfoque y se basan en agilizar ventas, lo cual logra que a largo plazo consiga éxito, pero que, no están haciendo ningún impacto positivo. Entonces, hay que tener claro nuestros objetivos para crear un negocio y proyectarse a generar cambios que contribuya con todos los involucrados.
3. Toda empresa debe gestionar dos áreas importantes, producción y marketing. Dado que, la materia prima en muchas de las empresas peruanas del sector de la moda es elaborada por artesanos, comunidades y organizaciones. De esta forma, cada estrategia asegura que una planificación comercial que se relacione con estas dos áreas, puede medir el éxito de las empresas. Sobre todo, estar en las ferias nacionales e internacionales, garantizando que en los mercados cuenten con procesos transparentes en la producción y que, por otro lado, son transmitidos y gestionados de manera correcta en el área de marketing.
4. Sobre el impacto global, cómo podemos tomar medidas para que los impactos negativos no afecten a las empresas del sector. Cada empresario es consciente sobre la manera de cómo está generando su proceso productivo. Hay empresas que toman control y seguimiento a cada paso y es importante que empresas pequeñas y medianas

tengan ese enfoque, porque al fin al cabo, esta alternativa genera más confianza al consumidor, una empresa responsable con el impacto ambiental y social.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC Color. (27 de octubre de 2006). La ética publicitaria. Recuperado de:
<http://www.abc.com.py/articulos/la-etica-publicitaria-939837.html>
- Aco, C. (2014). *Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas peruanas* (Tesis de licenciado). Recuperado
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5531>
- Arce, G. y Cuervo, A. (2018). *La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: Caso de una marca peruana de ropa femenina* (Tesis de licenciado). Recuperado de:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/12853>
- Arévalo, J. (2015). *Ética en las decisiones de los empresarios en pymes comerciales* (Tesis de profesional). Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/121>
- Calderón, D., Donayre, E., Quispe, J. y Rojas, T. (2018). *Planeamiento estratégico para la industria textil del Hilado de Algodón de Arequipa* (Tesis de maestría). Recuperando de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/12404>
- Carrera, E., Eugenio, O., Romero, N. y Serrano, S. (2017). *Planeamiento estratégico de la Industria de la Moda en el Perú* (Tesis de magíster). Recuperado de:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9061>
- Carry Somers: la revolución de la moda comienza con la transparencia. (Junio, 2017) FastNotFash. Recuperado de: <http://fastnotfash.com/carry-sommers-revolucion-moda-transparencia/>
- Castro, A. (08 de octubre de 2016). “River Blue”, una película consciente y anti fast-fashion. FashionUnited. Recuperado de:
<https://fashionunited.co/noticias/cultura/river-blue-una-pelicula-consciente-y-anti-fast-fashion/2016100821662>
- Comercio justo. Introducción. Recuperado de: <http://comerciojusto.pe/comercio-justo/introduccion/>

- Cotrina, A. (29 de noviembre de 2000). Las tres edades de la ética empresarial. El país. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2000/11/29/opinion/975452411_850215.html
- Directorio 2016 de Moda Sostenible del Perú. (2016, p. 4). Asociación de Moda Sostenible del Perú. Recuperado de: <http://www.amsperu.org/>
- Fasson, A. (febrero, 2018). El empoderamiento del FashionLaw como influencer en la economía peruana. Escuela de Administración de Negocios para Egresados. Recuperada de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/02/26/la-industria-de-la-moda-influencer-en-la-economia-y-el-derecho/>
- Gálvez, A., Rivera, J. y Zavalaga, F. (2018). *Moda desde las cárceles de Lima: El branding de una organización Peruana de Moda Sostenible en la decisión de compra de sus clientes. Estudio d caso de la marca Pietá*(Tesis de licenciado). Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/12207>
- Global OrganicTextile Standard. (16 diciembre 2012). Ecología y Responsabilidad Social. Certificación. Recuperado de: <https://www.global-standard.org/es/certification.html>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista. P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5.^aed). México: Mc Graw Hill
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de Marca. Branding*. (3.^a ed.). México: Prentice Hall
- Lewicki, R., Saunders, D. y Barry, B. (2012). *Fundamentos de negociación*. (5.^aed). México: Mc Graw Hill
- Mallaina, O. (2015). *La comunicación comercial en la distribución minorista y la nueva estrategia Omnicanal*(Tesis de doctorado). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=127722>
- Matero, N. (08 de junio de 2013). ¿La RSE está en la moda? Diario Responsable. Recuperado de: <https://diarioresponsable.com/opinion/16544-rsc-la-rse-esta-en-la-moda>

- Minervini, N. (2013). *Ingeniería de la exportación. Cómo elaborar planes innovadores de exportación*. (5.ª ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Moda ecológica: 4 marcas peruanas que apuestan por ella. (Abril, 2018). HT. El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/especial/ht/noticias/moda-ecologica-4-marcas-peruanas-que-apuestan-ella-noticia-1993136>
- Moda sostenible: 3 marcas que decidieron apostar por un estilo amigable. (Marzo, 2018). Instituto de Profesiones Empresariales Inteci. Recuperado de: <https://www.inteci.edu.pe/single-post/2018/03/12/Moda-sostentable-4-marcas-que-decidieron-apostar-por-un-estilo-amigable>
- Mondragón, V. (2018). La norma textil orgánica global (GOTS) en la exportación de prendas de vestir. Diario del exportador. Recuperado de: <https://www.diariodelexportador.com/2017/10/la-norma-textil-organica-global-gots-en.html>
- Pinho, F. (2015). *Por una sostenibilidad humana en la Empresa: aportaciones de la filosofía de Paul Ricoeur a la Gestión Ética de Personal* (Tesis de doctorado). Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=80903>
- Rebatta, J. (2013). *Efecto de la promoción comercial, la participación de la PYME y la experiencia exportadora previa en las exportaciones de confecciones de punto en el Perú, periodo 2008-2012* (Tesis de licenciado). Recuperado de <http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/2660>
- Seis marcas sostenibles para tu guardarropa. (Abril, 2016). Team Lima Social Diary. Recuperado de: <http://limasocialdiary.com/moda/seis-marcas-sostenibles-para-tu-guardarropa/>
- Siicex. Documento especial para Perú Moda 2014 (Diciembre, 2013) Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/BoletinPM-PGS2014.pdf>
- Sistema B. Quiénes somos. Recuperado de: <https://sistemab.org/quienes-somos-4/>
- Velásquez, M. (2012). *Ética en los negocios. Conceptos y casos*. (7.ª ed.). México: Cámara Nacional de la industria mexicana.

Xicota, E. (11 de octubre de 2018). Estadísticas clave sobre moda sostenible. Recuperado de: <https://www.esterxicota.com/estrategia/estadisticas-moda-sostenible/>

Xicota, E. (11 de octubre de 2018). La moda circula es más que reciclaje. Recuperado de: <https://www.esterxicota.com/industria/moda-circular-mas-que-reciclaje/>

VIII. ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA | Título: Ética empresarial y promoción comercial en Ferias Internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema general ¿Existe relación entre ética empresarial y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017?</p> <p>Problemas específicos ¿Existe relación entre naturaleza en los negocios y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017? ¿Existe relación entre producción y marketing del producto y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017? ¿Existe relación entre impacto global y su promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017?</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación que existe entre ética empresarial y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017.</p> <p>Problemas específicos Determinar la relación que existe la naturaleza en los negocios y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017. Determinar la relación que existe la producción y marketing del producto y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017. Determinar la relación que existe los Impacto global y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre ética empresarial y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre la naturaleza en los negocios y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017. Existe relación significativa entre producción y marketing del producto y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017. Existe relación significativa entre impacto global y promoción comercial en ferias internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017.</p>	Variable 1: Ética empresarial			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Rango
			Naturaleza en los negocios	Ética	1	Totalmente en Desacuerdo = 1
				Ética en los negocios	2	
			Producción y marketing del producto	Responsabilidad Social Corporativa	3	En Desacuerdo = 2
				Mercados y protección al consumidor	4	Indiferente = 3
				Perspectiva del contrato de las obligaciones	5	
			Impacto global	Ética en la publicidad	6	De Acuerdo = 4
				Impacto ambiental	7	
				Alternativas para cambiar los impactos negativos	8, 9	Totalmente de Acuerdo = 5
Moda sostenible	10, 11					
Variable 2: Promoción comercial						
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos			
Marca	La marca país	12	Totalmente en Desacuerdo = 1			
	Cuánto vale una marca	13				
	Cómo atribuir valor a una marca	14				
Principales instrumentos de promoción	El catálogo	15	En Desacuerdo = 2			
	La etiqueta	16				
	Promoción y comercialización	17	Indiferente = 3			
	Misión y visión general de las ferias internacionales	18				
Ferias internacionales	Contribución de la feria al desarrollo de mundo textil.	19	De Acuerdo = 4			
	Retos y desafíos.	20		Totalmente de Acuerdo = 5		

Anexo 2: Marcas del Directorio de la Asociación de Moda Sostenible

N°	Empresas	Contacto	Teléfono	Correo
1	ALLPA	María del Carmen de la Fuente Alvarado	(+51) 01 463 5631	allpa@allpa.com.pe
2	ALPACOLCA	Nelly Puertas Gallegos	(+51) 054 271 371	confeccionesly@hotmail.com
3	ALPASURI	Lucio Fraiddy Mamani	(+51) 084 253 525	empresa.alpasuri@hotmail.com
4	ANKURA	Gustavo Espinoza Rios	(+51) 970 975 981	gospinoza@ankurabrand.com
5	ANNTARAH	Mirco Pauca Chavez	(+51) 054 426 481	mpauca@artatlasperu.com
6	AYNI	LaerkeSkyumBlichfeldt	(+51) 997 592 074	laerke@aynidesignlab
7	BERGMAN/RIVERA	Carmen Uribe	(+51) 01 242 3021	carmen.uribe@bergmanrivera.com
8	BOMBÓN DE ALGODÓN	Andrea Sarango	(+51) 01 372 6618	a.sarango@bombondealgodon.com
9	CHIUCHI	Miguel AngelPajuelo Egoavil	(+51) 01 797 2708	info@chiuchi.com
10	CODIGO	Miguel Arturo Sarmiento Valencia	(+51) 01 280 1866	miguelsarmiento@kunanperu.com
11	COSTAGUTA	Erika Costaguta	(+51) 984 604 757	erika.costaguta@gmail.com
12	EARTH-TOTS ORGANIC COTTON	Claudia Rainuzzo	(+51) 01 344 3338	info@earth-tots.com
13	ECOTINTES	Daniella Calmet	(+51) 01 725 5849	daniellacalmet@gmail.com
14	EMMALÚ ORGANIC COTTON	Cristina Henderson	(+51) 997 899 501	info@emmaluorganic.com
15	EVEA ECOFASHION	Jorge CajacuriTubilla	(+51) 975 515 045	jorget@evea-ecofashion.com
16	INSECTA	Sandra Valle	(+51) 965 393 598	insectaperu@gmail.com
17	IPIQ	Romina Chullén	(+51) 991 980 608	ipiqventas@gmail.com
18	KANI	Akira Murohashi	(+51) 01 241 3095	akira@kaniarts.com
19	K'HANTU - ZAPATOS DE DISEÑO	Ada Cris Espinoza Pittman	(+51) 01 436 5029	cris20044@hotmail.com
20	KILLA	Jessica Salazar Luna	(+51) 995 082 570	jessicasalazar@killaknits.com.pe
21	LA PETITE MORT	Andrea Sanabria	(+51) 954 113 808	andrea@la-pm.com
22	LAIKANA ECO	AntuanéMendível	(+51) 984 244 349	laikana.art@gmail.com
23	LAS POLLERAS DE AGUS	Griela Pérez	(+51) 084 227 491	info@laspollerasdeagus.com
24	LPAULET	Beatriz Tomasio	(+51) 054 271 629	beatricetomasio@hotmail.com
25	MADE BY PURIQWARMÍ	Martasonia López	(+51) 01 462 0015	m.sonia@mamakullayperu.com.pe

26	MANTA	Arletti Del Aguila	(+51) 985 058 760	arletti@manta.pe
27	MANTARI	Julia Huaman	(+51) 064 212 050	sales@mantariknits.com
28	MIA PERU	Hanz Valdez	(+51) 01 422 0394	sales@mia-peru.com
29	MICHELL & CO	Juan Pepper	(+51) 054 202 525	jpepper@michell.com.pe
30	NYM'S	Elizabeth Malaga	(+51) 054 204 372	nynms_eirl@hotmail.com
31	PERUVIAN TRADITIONS	Claudia Cordero Berkovic	(+51) 986 492 583	claudia.cordero@peruviantraditions.com.pe
32	PHILOMENA	Francesca Orrillo	(+51) 01 243 2903	info@philomenaperu.com
33	PIETÀ	Thomas Jacob	(+51) 997 373 837	hola@projectpieta.com
34	QAALA ZAPATOS	Karla Briones Saldaña	(+51) 997 373 518	karlabrioness@outlook.com.pe
35	QAYTU	Mirva Trujillo	(+51) 987 972 285	mirvamt@yahoo.com
36	SAKÉ	Ana Tafur	(+51) 01 441 2035	atafur@sak-e.com
37	SOMOS LIBRES	Lourdes Chambi Chiara	(+51) 990 099 715	somoslibresropa@gmail.com
38	TEXDISA	Johan Carrasco	(+51) 084 231 076	gerencia@texdisa.com.pe
39	TINTECO	Florentino Guevara	(+51) 993 842 402	tintoreriinternacional@hotmail.com
40	UMA ORGANIC COTTON	María José Carranza	(+51) 981 309 607	info@umaorganiccotton.com
41	ZOE GRADOS	Hilda Jara Guardia	(+51) 956 728 247	hildajara@zoegrados.com
42	AMAZÓNIKAS	Nora Carrasco Apaza	(+51) 988 792 901	amazonikasperu@gmail.com
43	ANTARKI ECO FRIENDLY	Lizia Rivera Salazar	(+51) 957 292 027	contacto@antarki.pe
44	ASLLI	Kennedy Mahr	(+51) 995 950 026	kmahr@asllisac.com
45	AYLLU RUWASUNCHIS	Juan Diego Calisto	(+51) 971 861 118	juandiego@ruwasunchis.org
46	BRIDGE OF HOPE	Daniela Gamarra Tapia	(+51) 01 261 3037	bridgeofhope@fairtradeperu.com
47	CMA MUJERES AYMARAS	Xavier Negrillo	(+51) 015 554 027	xavier_ing@hotmail.com
48	EMODA ALPACAS	Oscar Pacheco Sacsí	(+51) 974 251 766	emodalpacas@hotmail.com
49	HÖSÉG	Juan Carlos Sznak	(+51) 939 381 112	juanca@socialheater.com
50	INTERCRAFTS PERÚ	Mónica Rejas Glass	(+51) 01 483 0763	info@intercraftsperu.com
51	INTI PERU FASHION	Jano Vasquez	(+51) 01 430 0901	orlando@raymisa.com
52	KACTUS PROJECT	Yoselyn Ayala Maguiña	(+51) 934 961 070	hola.kactus@gmail.com
53	KHANA	Daniela Osorez	(+51) 987 711 076	daniela_osores@hotmail.com
54	LA REPÚBLICA DEL TEJIDO	Jessica Medina	(+51) 01 440 1876	jessica@klaud.pe

55	LAS TRAPERAS	Paola Pioltelli		lastraperas@lastraperas.com
56	NÓMADES	Ximena González Fernández	(+51) 955 247 179	x.gonzalez@nomadesperu.pe
57	RET ECO TEXTILES	Carlos Segama	(+51) 01 320 9696	csegama@ret.pe
58	VULVA	Sharie Neira		nuwaproyectos@gmail.com
59	WAVES FOR DEVELOPMENT	Enrique Basurto Carvo	(+51) 997 603 404	enrique@wavesfordevelopme nt.org

Responsable: ELHC

Anexo 3: Cuestionario para las empresas del directorio de AMSP

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno **Hormaza Cerron, Eria Lucero**, con código de matrícula Nro. 6500086785, aspirante al grado de Bachiller en la Universidad César Vallejo campus Ate con mención en negocios Internacionales. La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación titulado: “**Ética empresarial y Promoción Comercial en Ferias Internacionales de moda en Lima entre los años 2014 al 2017**”, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable Independiente: Ética empresarial **Variable dependiente:** Promoción Comercial

ESCALA AUTOVALORATIVA

Totalmente de acuerdo	(TA)	= 5
De acuerdo	(DA)	= 4
Indiferente	(I)	= 3
En desacuerdo	(ED)	= 2
Totalmente en desacuerdo	(TD)	= 1

Ítems / preguntas	5	4	3	2	1
Variable 1: Ética empresarial	TA	DA	I	ED	TD
D1: Naturaleza de los negocios					
1. Las empresas de moda están conscientes del impacto social y ambiental a lo largo de todo su ciclo de vida.					
2. La globalización ha influenciado a que las empresas tomen conciencia en los insumos de sus productos que serán expuestos en las ferias internacionales de moda.					
3. Los Stakeholders proponen una estrategia de inversión y sostenible para las empresas de moda con responsabilidad ética.					
D2: Producción y marketing del producto					
4. El impacto de la producción en productos de moda somete a un régimen de precariedad y explotación laboral.					
5. Las estrategias de comunicación y promoción de moda publicitan sus productos de forma transparente con responsabilidad y transparencia ética.					
6. La publicidad cumple con las exigencias éticas en el marco legal que exige las ferias internacionales.					
D3: Impacto global					
7. Las empresas de moda cuentan con tecnología que permite a los usuarios conocer su proceso productivo desde sus dispositivos digitales.					
8. Los productos de moda se alinean a un desarrollo sostenible y conservación de los insumos extraídos por la naturaleza.					

9. La moda sostenible sostiene un impacto social y ambiental a lo largo de todo su ciclo de vida para la comercialización en ferias internacionales.					
10. La producción de moda que expone en ferias internacionales tiene una responsabilidad empresarial con el impacto natural y animal.					
11. El Eco-Conscious implica el uso de materiales respetuosos con el medio ambiente y con métodos de producción responsable desde una línea ética necesaria para la plataforma de moda en ferias internacionales.					

Ítems / Preguntas	5	4	3	2	1
Variable 2: PROMOCIÓN COMERCIAL	TA	DA	I	ED	TD
D1: Marca					
12. La marca se preocupa por generar un buen impacto en su producto y en la comercialización de la moda.					
13. La marca impacta al consumidor con procesos de producción, comercialización y distribución transparente con alta responsabilidad ética.					
14. La estrategia de comunicación de la moda genera un vínculo y Lovemarketing en los productos con estándares de calidad y responsabilidad ética					
D2: Principales instrumentos de promoción					
15. La promoción de la moda tiene una mayor difusión como marca Perú en ferias internacionales y cumple con las exigencias éticas dadas por PromPerú para su comercialización.					
16. Los medios impresos comunican de forma transparente y con responsabilidad ética los insumos de moda real para la venta internacional.					
17. Los envases, embalajes y etiquetado cumplen con comunicar las especificaciones del producto cumpliendo las exigencias para la venta y comercialización interna.					
D3: Ferias internacionales					
18. Las empresas de moda cumplen con transmitir mediante sus productos la misión y visión empresarial en las ferias internacionales como exigencia y filosofía de trabajo con alta responsabilidad ética.					
19. Las estrategias de negociación para los Negocios Internacionales le permiten transmitir y cerrar negociaciones con alta responsabilidad y compromiso ético empresarial.					
20. Las ferias internacionales cuentan con estándares de calidad y alta responsabilidad ética.					

Responsable: ELHC

Anexo 4: Validación de Juicio del experto, Dr. Julio Samuel Zarate Suarez



Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Ética Empresarial

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Naturaleza de los negocios								
1	Las empresas de moda están consciente del impacto social y ambiental a lo largo de todo su ciclo de vida.	✓		✓		✓		
2	La globalización ha influenciado a que las empresas tomen conciencia en los insumos de sus productos que serán expuestos en las ferias internacionales de moda.	✓		✓		✓		
3	Los Stakeholders proponen una estrategia de inversión y sostenibilidad para las empresas de moda con responsabilidad ética.	✓		✓		✓		
D2: Producción y marketing del producto								
7	El impacto de la producción en productos de moda somete a un régimen de precariedad y explotación laboral.	✓		✓		✓		
8	Las estrategias de comunicación y promoción de moda publicita sus productos de forma transparente con responsabilidad y transparencia ética.	✓		✓		✓		
9	La publicidad cumple con las exigencias éticas en el marco legal que exige las ferias internacionales.	✓		✓		✓		
D3: Impacto global y Sostenibilidad de los negocios								
13	Las empresas de moda cuenta con tecnología que permite a los usuarios conocer sus proceso productivo desde sus dispositivos digitales	✓		✓		✓		
14	Los productos de moda se alinean a un desarrollo sostenible y conservación de los insumos extraídos por la naturaleza	✓		✓		✓		
15	La moda sostenible sostiene un impacto social y ambiental a lo largo de todo su ciclo de vida para la comercialización en Ferias Internacionales	✓		✓		✓		

Activar V
Ve a Config

16	La producción de moda que expone en Ferias Internacionales tiene una responsabilidad empresarial con el impacto natural y animal.	✓	-	✓	0		
17	El Eco-Conscious implica el uso de materiales respetuosos con el medio ambiente y con métodos de producción responsable desde una línea ética necesaria para la plataforma de moda en Ferias Internacionales.	✓		✓	✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ni hoy suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Julio Samuel Zarate Suarez DNI: 70 868448

Especialidad del validador: Lic. Admin. de Negocios Internacionales, Poder en Gabán

Lima 29 de setiembre del 2018



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Promoción comercial

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	D1: Marca							
1	La marca se preocupa por generar un buen impacto en su producto y en la comercialización de la moda.	✓		✓		✓		
2	La marca impacta al consumidor con procesos de producción, comercialización y distribución transparente con alta responsabilidad ética.	✓		✓		✓		
3	La estrategia de comunicación de la moda genera un vínculo y Lovemarketing en los productos con estándares de calidad y responsabilidad ética	✓		✓		✓		
	D2: Principales instrumentos de promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La promoción de la moda tiene una mayor difusión como marca Perú en ferias internacionales y cumple con las exigencias éticas dadas por PromPerú para su comercialización.	✓		✓		✓		
8	Los medios impresos comunican de forma transparente y con responsabilidad ética los insumos de moda real para la venta internacional.	✓		✓		✓		
9	los envases, embalajes y etiquetado cumplen con comunicar las especificaciones del producto cumpliendo las exigencias para la venta y comercialización interna.	✓		✓		✓		
	D3: Ferias Internacionales	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Las empresas de moda cumplen con transmitir mediante sus productos la misión y visión empresarial en las ferias internacionales como exigencia y filosofía de trabajo con alta responsabilidad ética.	✓		✓		✓		
14	Las estrategias de negociación para los Negocios Internacionales le permite transmitir y cerrar negociaciones con alta responsabilidad y compromiso ético empresarial.	✓		✓		✓		
15	Las ferias internacionales cuentan con estándares de calidad y alta responsabilidad ética.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./Mg: Zarate Suarez, Julio S. DNI: 10868448

Especialidad del validador: Lic. Adm. de Negocios Internacionales

Lima 29 de setiembre del 2018


Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 5: Validación de Juicio del experto, Mg. Espinoza Casco, Roque Juan



Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Ética Empresarial

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Naturaleza de los negocios								
1	Las empresas de moda están consciente del impacto social y ambiental a lo largo de todo su ciclo de vida.	✓		✓		✓		
2	La globalización ha influenciado a que las empresas tomen conciencia en los insumos de sus productos que serán expuestos en las ferias internacionales de moda.	✓		✓		✓		
3	Los Stakeholders proponen una estrategia de inversión y sostenibilidad para las empresas de moda con responsabilidad ética.	✓		✓		✓		
D2: Producción y marketing del producto		Si	No	Si	No	Si	No	
7	El impacto de la producción en productos de moda somete a un régimen de precariedad y explotación laboral.	✓		✓		✓		
8	Las estrategias de comunicación y promoción de moda publicita sus productos de forma transparente con responsabilidad y transparencia ética.	✓		✓		✓		
9	La publicidad cumple con las exigencias éticas en el marco legal que exige las ferias internacionales.	✓		✓		✓		
D3: Impacto global y Sostenibilidad de los negocios		Si	No	Si	No	Si	No	
13	Las empresas de moda cuenta con tecnología que permite a los usuarios conocer sus proceso productivo desde sus dispositivos digitales	✓		✓		✓		
14	Los productos de moda se alinean a un desarrollo sostenible y conservación de los insumos extraídos por la naturaleza	✓		✓		✓		
15	La moda sostenible sostiene un impacto social y ambiental a lo largo de todo su ciclo de vida para la comercialización en Ferias Internacionales	✓		✓		✓		

Activar
Ve a Con



16	La producción de moda que expone en Ferias Internacionales tiene una responsabilidad empresarial con el impacto natural y animal.	✓		✓		/	
17	El Eco-Conscious implica el uso de materiales respetuosos con el medio ambiente y con métodos de producción responsable desde una línea ética necesaria para la plataforma de moda en Ferias Internacionales.	/		✓		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: ESPINOZA CASCO, Roque Juan DNI: 07766626

Especialidad del validador: Negocios Internacionales

Lima 30 de setiembre del 2018

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Promoción comercial

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	D1: Marca							
1	La marca se preocupa por generar un buen impacto en su producto y en la comercialización de la moda.	✓		✓		✓		
2	La marca impacta al consumidor con procesos de producción, comercialización y distribución transparente con alta responsabilidad ética.	✓		✓		✓		
3	La estrategia de comunicación de la moda genera un vínculo y Lovemarketing en los productos con estándares de calidad y responsabilidad ética	✓		✓		✓		
	D2: Principales instrumentos de promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La promoción de la moda tiene una mayor difusión como marca Perú en ferias internacionales y cumple con las exigencias éticas dadas por PromPerú para su comercialización.	✓		✓		✓		
8	Los medios impresos comunican de forma transparente y con responsabilidad ética los insumos de moda real para la venta internacional.	✓		✓		✓		
9	los envases, embalajes y etiquetado cumplen con comunicar las especificaciones del producto cumpliendo las exigencias para la venta y comercialización interna.	✓		✓		✓		
	D3: Ferias Internacionales	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Las empresas de moda cumplen con transmitir mediante sus productos la misión y visión empresarial en las ferias internacionales como exigencia y filosofía de trabajo con alta responsabilidad ética.	✓		✓		✓		
14	Las estrategias de negociación para los Negocios Internacionales le permite transmitir y cerrar negociaciones con alta responsabilidad y compromiso ético empresarial.	✓		✓		✓		
15	Las ferias internacionales cuentan con estándares de calidad y alta responsabilidad ética.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

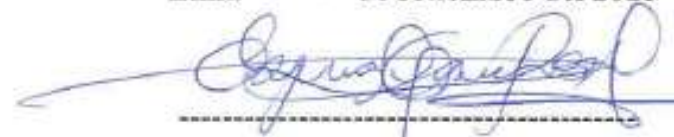
Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Esprinoza Casco, Roque Juan* DNI: *07766626*

Especialidad del validador:..... *Negocios Internacionales*

Lima *30* de setiembre del 2018



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 6: Validación de Juicio del experto, Mg. Vladimir Villanueva Obregoso



Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Ética Empresarial

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Naturaleza de los negocios								
1	Las empresas de moda están consciente del impacto social y ambiental a lo largo de todo su ciclo de vida.	✓		✓		✓		
2	La globalización ha influenciado a que las empresas tomen conciencia en los insumos de sus productos que serán expuestos en las ferias internacionales de moda.	✓		✓		✓		
3	Los Stakeholders proponen una estrategia de inversión y sostenibilidad para las empresas de moda con responsabilidad ética.	✓		✓		✓		
D2: Producción y marketing del producto								
4	El impacto de la producción en productos de moda somete a un régimen de precariedad y explotación laboral.	✓		✓		✓		
5	Las estrategias de comunicación y promoción de moda publicita sus productos de forma transparente con responsabilidad y transparencia ética.	✓		✓		✓		
6	La publicidad cumple con las exigencias éticas en el marco legal que exige las ferias internacionales.	✓		✓		✓		
D3: Impacto global y Sostenibilidad de los negocios								
7	Las empresas de moda cuenta con tecnología que permite a los usuarios conocer sus proceso productivo desde sus dispositivos digitales	✓		✓		✓		
8	Los productos de moda se alinean a un desarrollo sostenible y conservación de los insumos extraídos por la naturaleza	✓		✓		✓		
9	La moda sostenible sostiene un impacto social y ambiental a lo largo de todo su ciclo de vida para la comercialización en Ferias	✓		✓		✓		

Activar
Ve a Con

	Internacionales						
10	La producción de moda que expone en Ferias Internacionales tiene una responsabilidad empresarial con el impacto natural y animal.	✓		✓		✓	
11	El Eco-Conscious implica el uso de materiales respetuosos con el medio ambiente y con métodos de producción responsable desde una línea ética necesaria para la plataforma de moda en Ferias Internacionales.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Vladimir Villacueva Obregón* DNI: *29685615*

Especialidad del validador: *Finanzas y Proyectos de Inversión*

Lima de setiembre del 2018



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Promoción comercial

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	D1: Marca							
12	La marca se preocupa por generar un buen impacto en su producto y en la comercialización de la moda.	✓		✓		✓		
13	La marca impacta al consumidor con procesos de producción, comercialización y distribución transparente con alta responsabilidad ética.	✓		✓		✓		
14	La estrategia de comunicación de la moda genera un vínculo y Lovemarketing en los productos con estándares de calidad y responsabilidad ética	✓		✓		✓		
	D2: Principales instrumentos de promoción							
15	La promoción de la moda tiene una mayor difusión como marca Perú en ferias internacionales y cumple con las exigencias éticas dadas por PromPerú para su comercialización.	✓		✓		✓		
16	Los medios impresos comunican de forma transparente y con responsabilidad ética los insumos de moda real para la venta internacional.	✓		✓		✓		
17	los envases, embalajes y etiquetado cumplen con comunicar las especificaciones del producto cumpliendo las exigencias para la venta y comercialización interna.	✓		✓		✓		
	D3: Ferias Internacionales							
18	Las empresas de moda cumplen con transmitir mediante sus productos la misión y visión empresarial en las ferias internacionales como exigencia y filosofía de trabajo con alta responsabilidad ética.	✓		✓		✓		
19	Las estrategias de negociación para los Negocios Internacionales le permite transmitir y cerrar negociaciones con alta responsabilidad y compromiso ético empresarial.	✓		✓		✓		
20	Las ferias internacionales cuentan con estándares de calidad y alta responsabilidad ética.	✓		✓		✓		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr' Mg: *Vladimir Villanueva Ortega* DNI: *29685665*

Especialidad del validador: *Finanzas y Proyectos de Inversión*

Lima de setiembre del 2018

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : de 1

Yo, Roque Juan Espinoza Casco, docente de la Facultad de Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo sede ATE, revisor de la tesis titulada "ÉTICA EMPRESARIAL Y PROMOCIÓN COMERCIAL EN FERIAS INTERNACIONALES DE MODA EN LIMA ENTRE LOS AÑOS, 2014 AL 2017", de la estudiante Erika Lucero Hormaza Cerron, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Ate, 20 de diciembre del 2018

Firma

Roque Juan Espinoza Casco

DNI: 07766626

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING
 INTERNACIONALES

En la presente se **certifica** que la **licenciada Erika Lucero Hormaza Cerrón** ha cursado exitosamente el curso de **MARKETING INTERNACIONALES** en el ciclo lectivo **2017-I** con una calificación de **30**.

El presente documento es válido para los fines que se indican.

DIR. GENERAL DE SERVICIOS ESTUDIANTILES

ACTUANDO
 Erika Lucero Hormaza Cerrón
 Licenciada en Marketing Internacional
 M. Sc. Erika Lucero Hormaza Cerrón

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING INTERNACIONALES



U.C.V.
 2017

Resumen de coincidencias

30 %

1	IASA EDUCACIÓN	Fuente de Internet	6 %
2	Entregado a Universidad	Indicador de estructura	4 %
3	RESUMEN DE COINCIDENCIAS	Fuente de Internet	2 %
4	OPERACIONES EMPRESARIALES	Fuente de Internet	2 %
5	IASA EDUCACIÓN	Fuente de Internet	2 %
6	OPERACIONES EMPRESARIALES	Fuente de Internet	1 %
7	IASA EDUCACIÓN	Fuente de Internet	1 %
8	OPERACIONES EMPRESARIALES	Fuente de Internet	1 %
9	OPERACIONES EMPRESARIALES	Fuente de Internet	1 %
10	IASA EDUCACIÓN	Fuente de Internet	1 %
11	Entregado a Universidad	Indicador de estructura	<1 %
12	OPERACIONES EMPRESARIALES	Fuente de Internet	<1 %
13	OPERACIONES EMPRESARIALES	Fuente de Internet	<1 %

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Erika Lucero Hormaza Cerron cuyo título es: "ÉTICA EMPRESARIAL Y PROMOCIÓN COMERCIAL EN FERIAS INTERNACIONALES DE MODA EN LIMA ENTRE LOS AÑOS, 2014 AL 2017".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15(quince)

Ate, 22 de diciembre del 2018



.....
PRESIDENTE



.....
SECRETARIO




.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Yo Erika Lucero Hormaza Cerron, identificado con DNI N° 72955220, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "ÉTICA EMPRESARIAL Y PROMOCIÓN COMERCIAL EN FERIAS INTERNACIONALES DE MODA EN LIMA ENTRE LOS AÑOS, 2014 AL 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 72955220

FECHA: 22 de diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Programa de estudios de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Erika Lucero Hormaza Cerron

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

ÉTICA EMPRESARIAL Y PROMOCIÓN COMERCIAL EN FERIAS INTERNACIONALES DE MODA EN LIMA ENTRE LOS AÑOS, 2014 AL 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 05 de diciembre del 2018

NOTA O MENCIÓN: 15



[Handwritten signature]

ROQUE JUAN ESPINOZA CASCO

DNI: 07766626