



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CONOCIMIENTO DE MODA SOSTENIBLE Y SU RELACIÓN
CON EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LAS MYPE DE
PANTALONES JEANS, GALERIA SAN PEDRO, GAMARRA**

2022

**PRESENTADA POR
ROCIO SANDRA REYES PAULLO
MILAGROS REBECA TORRES MARAVI**

**ASESOR
JUAN JORGE PEÑA PERALES**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ
2023**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**CONOCIMIENTO DE MODA SOSTENIBLE Y SU RELACIÓN CON
EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LAS MYPE DE
PANTALONES JEANS, GALERIA SAN PEDRO, GAMARRA 2022**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR
ROCIO SANDRA REYES PAULLO
MILAGROS REBECA TORRES MARAVI**

**ASESOR
MG. JUAN JORGE PEÑA PERALES**

LIMA, PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis padres por acompañarme durante toda la carrera y siempre alentarme a crecer tanto personal como profesionalmente.

A mi novio, por la confianza, el apoyo brindando durante todo el proceso de esta investigación y la confortación a superarme cada día.

A mi familia política, por el constante apoyo moral.

Rocio

A Dios por darme salud y sabiduría.

A mi tesoro más preciado: mis padres que son mi motivación para seguir adelante; por su apoyo incondicional durante todo este camino de preparación y hermanos.

A mis cuatros ángeles que gozan del eterno descanso: mis abuelos.

Milagros

Agradecimientos

A nuestros padres por su formación, compañía y apoyo primordial durante toda mi vida.

A nuestro asesor y profesores de la facultad de administración, por sus valiosas enseñanzas, conocimientos, nivel de exigencia y apoyo fue fundamental para nuestro crecimiento personal y profesional.

A los microempresarios de la galería San Pedro, ubicados en el emporio de Gamarra, por brindarnos parte de su tiempo y enseñarnos acerca de la producción de jeans con el fin de realizar esta investigación.

1.2.2.3 Creación e Innovación empresarial.....	49
1.2.2.4 Desarrollo del talento humano.....	50
1.2.2.5 Teoría de motivación.....	54
1.3 Definición de términos básicos.....	56
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	58
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	58
2.2 Variables y definición operacional.....	58
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	62
3.1 Diseño metodológico.....	62
3.2 Población de estudio.....	62
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	64
3.3.1 Confiabilidad de instrumento.....	65
3.3.2 Validez del instrumento.....	66
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información.....	66
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	68
4.1. Análisis descriptivos.....	68
4.1.1 Dimensión Eco moda.....	70
4.1.2 Dimensión diseño de moda.....	76
4.1.3 Dimensión diseño.....	80
4.1.4 Dimensión tecnología.....	84
4.1.5 Dimensión innovación.....	92
4.1.6 Dimensión desarrollo de talento humano.....	100
4.2 Análisis Inferencial.....	107
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	116
5.1 Discusión de resultados.....	116
CONCLUSIONES.....	119

RECOMENDACIONES	121
FUENTES DE INFORMACIÓN... ..	123
ANEXOS	131
1. Matriz de consistencia	132
2. Matriz de operacionalización de variables	134
3. Instrumento de recopilación de datos	138
4. Formato de validación de Juicio de expertos	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prueba de normalidad moda sostenible y desarrollo empresarial	107
Tabla 2 Correlación Spearman de moda sostenible y desarrollo empresarial	108
Tabla 3 Prueba de normalidad desarrollo empresarial y eco moda.....	109
Tabla 4 Correlación Spearman de desarrollo empresarial y eco moda	110
Tabla 5 Prueba de normalidad desarrollo empresarial y diseño de moda.....	111
Tabla 6 Correlación Spearman de desarrollo empresarial y diseño de moda	112
Tabla 7 Prueba de normalidad desarrollo empresarial y diseño	113
Tabla 8 Correlación Spearman de desarrollo empresarial y diseño	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Teoría de acción razonada: Ejemplo de moda sostenible.....	42
Figura 2 Los tres factores de la motivación	56
Figura 3 Fórmula de muestreo aleatorio simple.....	63
Figura 4 Reemplazo de fórmula con valores.....	63
Figura 5 Confiabilidad de instrumento: Moda sostenible	65
Figura 6 Confiabilidad de instrumento: Desarrollo empresarial	66
Figura 7 Años de antigüedad de las mype	68
Figura 8 Número de colaboradores de las mype.....	69
Figura 9 Materiales para la elaboración de jeans.....	70
Figura 10 Acciones preventivas en el ciclo de producción	71
Figura 11 Materiales colaboran con la preservación del medio ambiente	72
Figura 12 Fibras orgánicas que producen menos impacto ecológico	73
Figura 13 Difusión del consumo de fibras ecológicas.....	74
Figura 14 Fibras orgánicas para mejorar la calidad de los jeans.....	75
Figura 15 Uso de materiales renovables... ..	76
Figura 16 Materiales renovables para incluirlos en la producción.....	77
Figura 17 Jeans libres de productos químicos e irritantes para la piel	78
Figura 18 Jeans que brindan frescura y comodidad.....	79
Figura 19 Jeans con tejidos ecológicos cómodos... ..	80
Figura 20 Jeans con larga durabilidad	81
Figura 21 Pantalones con buena calidad y diseño idóneo.....	82
Figura 22 Jeans elaborados con estándares de calidad ambiental.....	83
Figura 23 Competencia entre los colaboradores.....	84
Figura 24 Nivel de productividad.....	85
Figura 25 Tecnología como herramienta para la productividad	86
Figura 26 Productividad del negocio	87
Figura 27 Rotación de stock... ..	88
Figura 28 Manejo de inventario	89

Figura 29 Comprobación física de existencias	90
Figura 30 Personal encargado de inventario	91
Figura 31 Productos diferenciados... ..	92
Figura 32 Valor agregado.....	93
Figura 33 Valor agregado frente a competidores... ..	94
Figura 34 Política de mejora continua	95
Figura 35 Adaptación al cambio en el sector... ..	96
Figura 36 Innovación sin disminuir costos.....	97
Figura 37 Rol y procedimiento de trabajo.....	98
Figura 38 Potenciar la marca.....	99
Figura 39 Capacitación y entrenamiento frecuente	100
Figura 40 Clima laboral.....	101
Figura 41 Recursos para capacitar... ..	102
Figura 42 Retribución monetaria e incrementar la producción.....	103
Figura 43 Aptitudes y habilidades laborales.....	104
Figura 44 Evaluación de potencial humano.....	105
Figura 45 Optimizar el desempeño y corregir falencias... ..	106

RESUMEN

Actualmente, el sector textil es considerado uno de los más nocivos en el mundo dado que emplea grandes cantidades de litros de agua, a la vez, genera voluminosos desechos tóxicos que son arrojados al mar. Como alternativa nace el concepto de moda sostenible, con el objetivo de concientizar al empresario y consumidor del cuidado y preservación de los recursos naturales. El propósito de la investigación es determinar la relación entre la moda sostenible y el desarrollo empresarial en las mypes de pantalones jeans dentro de la galería San Pedro, emporio de Gamarra.

Para el presente trabajo, se utilizó el enfoque cuantitativo, con alcance correlacional descriptivo, de tipo aplicada y diseño no experimental. Se empleó como instrumento la encuesta a un total de 55 microempresarios de pantalones jeans de la galería San Pedro.

Luego de obtener el resultado, analizando los datos se identificó que no existe relación entre las variables moda sostenible y desarrollo empresarial, debido que no es significativo para el empresario de Gamarra producir un jean elaborado con material sostenible porque no impacta en su productividad ni rentabilidad.

Palabras clave: sector textil, moda sostenible, desarrollo empresarial, productividad, rentabilidad.

ABSTRACT

Currently, the textile sector is considered one of the most harmful in the world since it uses large amounts of liters of water, at the same time it generates voluminous toxic waste that is thrown into the sea. As an alternative, the concept of sustainable fashion was born, with the aim of raising awareness among the entrepreneur and consumer about the care and preservation of natural resources. The purpose of this research is to determine the relationship between sustainable fashion and business development in the types of jeans pants within the San Pedro gallery, Gamarra.

For the present work, the quantitative approach was used, with a descriptive correlational scope, of an applied type and a non-experimental design. The survey of a total of 55 micro-entrepreneurs of jeans from the San Pedro gallery, Gamarra, was used as an instrument.

After obtaining the result, analyzing the data, it was identified that there is no relationship between the variables sustainable fashion and business development, since it is not significant for the businessman from Gamarra to produce a jean made with sustainable material because it does not impact their productivity or profitability.

Key words: textile sector, sustainable fashion, business development, productivity, profitability

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**69. TESIS - REYES & TORRES - ASESOR J
UAN PEÑA.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

21089 Words

RECUENTO DE CARACTERES

120569 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

146 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.4MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 28, 2023 10:50 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 28, 2023 10:52 AM GMT-5

● 13% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos:

- 11% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
02/05/2023	MAG. JUAN PEÑA PERALES	JPENAP@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
CONOCIMIENTO DE MODA SOSTENIBLE Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LAS MYPES DE PANTALONES JEANS, GALERIA SAN PEDRO, GAMARRA 2022

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
ROCIO SANDRA REYES PAULLO	959141484 / rocio.reyes.7713@gmail.com	Administración
MILAGROS REBECA TORRES MARAVI	999419743 / torresmaravim@gmail.com	Administración

RESULTADO:

13% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

CONCLUSIÓN:

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

MAG. JUAN PEÑA PERALES 

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR

DNI: 21575340

ROCIO SANDRA REYES PAULLO 

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO

DNI 77138469

MILAGROS REBECA TORRES MARAVI 

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO

DNI 73267152

REVISADO POR: MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI



INTRODUCCIÓN

Actualmente, se está viviendo una gran preocupación en cuanto a la vitalidad del planeta, con ello a la calidad de vida de cada ser viviente, estudios reflejan que se utilizan recursos naturales en exceso para la demanda comercial hoy en día, el cual engloba comida, ropa, vivienda, infraestructura, movilización, entre otros. Para ello, empresas recurren a la tecnología junto procesos industriales y actividad humana para su desarrollo, siendo estas las principales fuentes de contaminación mundial.

Con respecto al vertiginoso aumento y deslocalización de la producción de textiles utilizados y el método de producción, convierten a la industria textil como la segunda más perjudicial del mundo después de la industria petrolera, que emite 850 millones de toneladas de dióxido de carbono al año. El textil más utilizado en la fabricación es el poliéster, que emite tres veces más CO₂ a la atmósfera que el algodón, en el que se utilizan 70 millones de barriles de hidrocarburo al año y contiene el 60% de las prendas que domina el mercado internacional. Si optamos por una fibra natural y menos contaminante como el algodón, éste acumula el 25% de los insecticidas y el 10% de los pesticidas con el consiguiente impacto de los agroquímicos sobre el terreno y la salud humana. (Valverde, 2018)

Las consecuencias generadas por la industria textil son desencadenadas en el proceso de producción y distribución. La industria de la moda al fabricar ocasiona más del 8 % de emisión de gases nocivos en la atmósfera y el 20 % de aguas residuales anual, se utilizan al año unos 93.000 millones de metros cúbicos de agua, suficiente para complacer las exigencias de cinco millones de personas. Asimismo, el 80% de los residuos textiles "se van a terceros países, se incineran contaminando el aire o se

tiran en vertederos provocando residuos tóxicos de tintes y plásticos que van a aguas subterráneas". (ONU,2021)

Sin embargo, podemos ayudar a vivir una vida más sostenible y crear un planeta óptimo para todos. Pero para poder conseguirlo, se necesita observar la forma en que vivimos y entender el efecto que tienen nuestras elecciones diarias en el mundo que nos envuelve. Por ello, se busca insertar la moda ética como propósito en las pasarelas más ostentosas.

Partiendo de lo mencionado, marcas reconocidas se unieron a este rediseño de la moda, marcas como: Versace, Gucci, Stella McCartney, Burberry, GAP, H&M, Zara Hope Made, Puma, Mango, entre otros adoptaron en diferente medida la economía circular en producto y/o certificación en proceso que conlleva el consumo, producción y distribución de manera responsable. Sumado a esto se han unido diversas empresas que optan por nuevas propuestas como intercambiar ropa, compra y venta mediante plataformas en líneas, así también para la fundación de Ellen MacArthur, entre otras, es sustentable promover la renta de ropa dado las necesidades cambiantes del cliente y participar en el reciclaje de prendas en vez de tirarlas, los grandes almacenes designan contenedores ubicadas en sus tiendas con el fin de impulsar iniciativa de moda sostenible. (Muñoz-Ledo,2022).

Sumándose al nuevo concepto de moda, surgieron nuevos emprendedores a nivel mundial adoptando la economía circular, en cuanto a Latinoamérica según expertos definieron que Perú, Brasil y Chile son los países que vienen acogiendo estos conceptos en el mercado interno y exportando al exterior, de los países mencionados destacan que Perú diversifica la industria de algodón de manera

sostenible mientras que en otros países proponen sistemas responsables. (National Geographic,2022)

Los emprendimientos sostenibles emergentes en el Perú, forman parte de las industrias manufactureras, el cual alcanzó el 8.2% del total de empresas creadas para el último trimestre del 2021 y a su vez creció en 1.8% respecto al periodo anterior (INEI, 2022). Parte del crecimiento fue impulsado por el MINAM, dado que por medio de su catálogo de Eco y Bionegocios, brinda apoyo y exposición a los emprendedores indistintamente la provincia en donde se ubican, confeccionistas en su mayoría de prendas, accesorios y calzados en la "Boutique Moda Perú", también realizan una exposición física para la venta de sus productos y a su vez una plataforma virtual todo ello respaldado por el ministerio. (MINAM,2021)

Parte de los emprendedores están ubicados en Lima gran parte en el emporio de gamarra ,donde se han realizado innumerables ocasiones de compra, venta e intercambios de prendas y accesorios conocidos coloquialmente como mercado de pulgas, es denominado sostenible dado que este intercambio es de prendas recicladas con la idea de darle una segunda vida, rediseñada y hechas de material reutilizado orgánico, eventos anunciados en redes sociales en su mayoría con gran acogida y apoyo de consumidores conscientes de la problemática existente en el mundo por la contaminación, quienes optan por alternativas que a la larga genera un cambio positivo, satisface sus necesidades, establecen una economía circular basada en el cuidado del medio ambiente.

En base a lo mencionado, la presente investigación es relevante no solo porque permitirá realizar un análisis sobre el conocimiento de moda sostenible y la relación que tiene con el desarrollo empresarial, sino, además, por la significancia social que

se obtendría de aplicarse los resultados de esta investigación en el desarrollo o surgimiento de nuevos emprendimientos.

Para la presente investigación se tomó como referencia de estudio la galería San Pedro ubicada en el emporio de Gamarra, Lima. Se plantea como objetivo principal responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre el conocimiento de moda sostenible y el desarrollo empresarial en las mypes de pantalones jeans, galería San Pedro? El estudio pretende también comprobar o eliminar la siguiente hipótesis: Existe relación significativa entre el conocimiento de moda sostenible y el desarrollo empresarial en las mypes de pantalones jeans, galería San Pedro, Gamarra. Cabe detallar que la presente investigación se limita a la galería San Pedro; por lo que los resultados podrían ser relacionados con otras galerías semejantes. El presente estudio es no experimental, aplicada y correlacional descriptiva. Emplea una población total de 65 microempresarios de pantalones jeans; se elaboró un cuestionario como instrumento, que facultó evaluar el conocimiento de moda sostenible y del desarrollo empresarial en la galería.

El presente estudio contiene cinco capítulos, los que se precisan a continuación: Capítulo I, Marco Teórico, se hace referencia a investigaciones que el autor considera relevantes, se presentan teorías relacionadas con el problema desde perspectivas diferentes. De igual manera, se expresan conceptos destacados y de uso frecuente en la investigación. El capítulo II, Hipótesis y Variables, en esta parte se expone la hipótesis principal junto con las hipótesis secundarias, también las variables y dimensiones que forman parte de las hipótesis. El capítulo III, Metodología, se precisa la metodología que se ha utilizado para desarrollar la investigación, se señala la población de estudio y se interpretan las técnicas estadísticas que se utilizaron para

procesar la información obtenida. El capítulo IV, Resultados, se muestran los resultados del análisis estadístico por medio de tablas y/o figuras. Finalmente, en el capítulo V, Discusión; se producen, deducen y comparan los resultados según la teoría definida y la posición del autor de la investigación.

Finalmente, se enumeran las conclusiones y recomendaciones; así como las fuentes de información utilizadas para el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

La presente investigación, recopila antecedentes a nivel nacional e internacionales de diversos estudios teóricos. Se sintetiza brevemente diversas investigaciones presentadas por múltiples autores.

1.1.1 Antecedentes Nacionales

Se presenta algunas investigaciones realizadas en el ámbito nacional:

Apaza y Fernández (2018) *Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad*. Realizaron un estudio con enfoque mixto, por ello se usaron dos tipos de instrumentos: la encuesta y una entrevista. El total de población fue de 384 consumidores de moda en Lima y Callao, con el objetivo de determinar que los consumidores limeños antes de hacer sus compras toman en consideración la sostenibilidad. A raíz de la responsabilidad empresarial, hoy en día es un tema de vital importancia para las empresas y la industria textil, dado que éste último es una de las más nocivas para el medio ambiente. En consecuencia, en el Perú se está practicando la moda sostenible, visto que Lima es considerada una de las ciudades más polucionada en América Latina. Para dicha investigación se realizaron encuestas, el cual se tomó como muestra personas de ambos sexos de Lima Metropolitana. Por consiguiente, los resultados obtenidos fueron analizados y en él se indica que los factores más relevantes para los consumidores son la mano de obra, de tal manera que las mujeres son más conscientes respecto a una compra responsable a comparación de los hombres.

A su vez, Gonzales (2020) en su investigación *Análisis del desarrollo empresarial sostenible del café orgánico de la cooperativa agraria San Ignacio de Loyola 2018* menciona que la investigación se realizó con el objetivo general de analizar el desarrollo empresarial sostenible de la Cooperativa Agraria San Ignacio de Loyola en base al modelo MDVS 2018. El enfoque metodológico empleado fue tipo mixto, que es la incorporación del tipo cuantitativo y cualitativo dentro de un estudio. Dado que se busca verificar data numérica empleando una escala Likert, la cual permite cuantificar los valores numéricos, asimismo se utilizó el diseño de tipo descriptivo y aplicado, debido a que el estudio expone los factores como capital social, humano, económico, comercial, físico y natural del desarrollo empresarial sostenible. Sumado a ello, la población tuvo un total de 165 personas conformada por colaboradores y microempresarios de la Cooperativa Agraria San Ignacio de Loyola, la muestra fue selecta y se encuestaron a un total de 99 empresarios. Sumado a ello, se efectuó una entrevista al gerente general, con el fin de conocer la situación actual de la Cooperativa, el instrumento fue el cuestionario y entrevista aplicada a los socios. La confiabilidad para la variable desarrollo empresarial fue de 0,756. Se obtuvo como conclusión que el capital físico refleja decadencia y limitaciones entre sus seis capitales las cuales se reflejan en: falla en servicios de primera necesidad, dificultades de comunicación por la falta de energía eléctrica, dificultades en asistencia de formaciones que proporciona la Cooperativa, algunos empresarios se les complica acostumbrarse al capital físico por los limitados requerimientos de servicios principales, las vías de acceso y por las malas condiciones en los caminos.

Por consiguiente, Guerrero et al. (2021) en su investigación *Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Evea Ecofashion*, el cual tiene enfoque mixto, alcance correlacional y diseño no experimental. Se utilizó herramientas como entrevista a expertos y encuesta a 206 clientes de la empresa Evea. Este estudio se realizó con el motivo principal precisar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de moda sostenible en los clientes de Evea Ecofashion. Para el procesamiento de datos cuantitativos se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.792 para la variable decisión de compra y KMO: 0.807, concluyendo que los factores generados por problemas ambientales y parte de influencia social son a causa de su singularidad del consumidor Evea Ecofashion, por eso los rasgos mejor reconocidos por los clientes son calidad, materiales sostenibles y fuente ética. Asimismo, los bienes, extrínsecos y cualidades del producto referido repercuten para la decisión tomada por los compradores debido que se distinguen como consumidores sostenibles, es decir, que son conscientes de los problemas ambientales y sociales precisan la adquisición de productos amigables de moda donde reluce el uso de materiales sostenibles de calidad y las buenas condiciones laborales.

Asimismo, Torres y Valenza (2022) mencionan en: *Análisis del mix de marketing social aplicado en pequeñas empresas de moda sostenible pertenecientes al sector textil y confecciones de Lima Metropolitana: estudio de caso sobre Bee Versa Responsible Shopping*. Estudio con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), alcance exploratorio. Tiene como propósito general analizar la aplicación de las P's del mix de marketing social en la empresa de moda sostenible Bee Versa Responsible Shopping. La recopilación de datos se obtuvo por medio de entrevistas a expertos de marketing

social, moda ética y de análisis cuantitativo; al equipo de trabajo dentro del área administrativa de la empresa estudiada, a los manager de las marcas que integran la empresa y encuestas a usuarios de la estructura. En ese sentido, se concluyó que la empresa aplica el mix del marketing, lo cual se evidencia en la presencia dentro de las redes sociales, la creación de alianzas estratégicas, la colaboración en eventos de moda ética para networking y mercado extranjero, entre otras actividades enlazadas al reconocimiento de su marca. No obstante, las otras P's recibieron escasa atención, singularmente aludido a la adaptación del entorno social y ambiental que es evidentemente apreciado por los usuarios.

1.1.2 Antecedentes Internacionales

Se presenta algunas investigaciones realizadas en el ámbito internacional

Castillo (2020) en su investigación *Creatividad en la pyme y efectos sobre la innovación y el desempeño empresarial en una economía emergente* afirma: El enfoque de su investigación es de tipo mixta (cualitativa y cuantitativa). La finalidad de esta investigación es analizar y estudiar los factores que repercuten o limitan el progreso de la creatividad, al igual que las consecuencias que tenga por la innovación y el desempeño en una muestra de 139 Pyme en Chile. El estudio muestra como resultado lo siguiente (KMO: 0.898; prueba de esfericidad de Barteltt Sig. 0.000) exponiendo el 71.28% de la varianza total, el alfa de Cronbach de la investigación es superior a 0,7, asimismo, valores para el AVE sobrepasan el umbral de 0,5; por tanto, se logra validez convergente. Los resultados obtenidos revelan que la actitud sobre el riesgo en la pyme reluce el factor vital fomenta la innovación de productos, el cual procede como intermediario el desarrollo empresarial y la innovación. Por otra parte, con esta investigación se ha observado la relevancia que tiene para el desarrollo

empresarial, llevar a cabo cada una de las fases del proceso creativo. Finalmente, la pyme tiene una huella positiva en la innovación de los productos.

Tandazo (2021) en su investigación: *Aplicación de materiales alternativos para el diseño de bolsos que sean amigables con el medio ambiente* realizó un estudio con enfoque cuantitativo con el propósito de recolectar datos a través de la elaboración de un cuestionario. Este proyecto propone desarrollar bolsos a partir de materiales naturales alternativos de forma sostenible y eco-moda. Esta propuesta se hizo en relación con el daño ambiental causado por los materiales tradicionales con los que se suelen fabricar los bolsos: cuero natural, cuero sintético y textiles. El proceso por el que obtiene estos materiales, la cuantiosa suma de restos que produce y los largos años que tarda en deshacerse son temas de investigación. Como respuesta al impacto ecológico que provocan estas actividades, se ha propuesto desarrollar bosquejos de bolsas a partir de materias físicas hallada en la naturaleza tales como la madera, el yute y la piedra natural, cuyo transcurso de logro y trasmutación sean incuestionable y menos polución para el entorno ecológico. A través de este proyecto, se da a conocer el rol de los diseñadores de moda, quienes contribuirán con su trabajo a la protección del medio ambiente.

Por otro lado, Zúñiga (2018) en su investigación: *Las estrategias competitivas y el desarrollo empresarial en las Pymes comerciales de productos de consumo masivo en el cantón Milagro, Ecuador 2012 - 2016*. Se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa cuya relevancia fueron: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo; estudio realizado a 35 mype comerciales de consumo masivo, el cual tiene como propósito señalar el nivel de influencia de las estrategias competitivas en el desarrollo empresarial de las pequeñas y medianas empresas de productos de gran

consumo. Se muestra un planteamiento de hipótesis: las estrategias competitivas impacta en el incremento del desarrollo empresarial de las pequeñas y medianas empresas comerciales de productos de grandes consumo, como resultado después de la demostración de hipótesis conlleva a ratificar el nexo del Enfoque con el Desarrollo Empresarial (el coeficiente de regresión es de 0,418; con un coeficiente de determinación del 54.8% (R-sq), asimismo, el valor p valor = 0,000 < 0,05, lo que se debe rechazar la H0). En conclusión, la hipótesis planteada de enfoque es lo que proporciona el desarrollo empresarial de pyme, es probada; en consecuencia, se asevera que los mercados no son la vital opción para consolidar o enfocar los capitales de este tipo de negocios.

Por otro lado, Chirinos et al. (2018) realizaron la investigación *Emprendimiento sostenible para el desarrollo económico de las PYMES*, el cual está encaminado bajo el enfoque cuantitativo, descriptivo, transaccional de campo. El objetivo de la investigación es analizar las cualidades del ambiente para el emprendimiento sostenible en el desarrollo económico de las PYMES. Representan el curso de acción que la organización tomará con el tiempo para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado, creando una ventaja competitiva mediante la asignación de recursos en un entorno determinado. El estudio se centró en 95 pequeñas y medianas empresas (pyme) de la ciudad de Maracaibo, Estado Zulia, Venezuela. Los alcances adquiridos muestran que el alto mando dentro de las pyme de Maracaibo, Venezuela, no prestan atención a la calidad del medio ambiente en su gestión para adaptar métodos que promuevan el desarrollo urbano económico.

Santos y Roger (2022) *La comunicación de la moda sostenible: análisis de la evolución de la agenda de investigación*. El enfoque es de carácter cuantitativo. El

objetivo de la investigación es distinguir el desarrollo de tendencias emergentes en agenda de estudio de moda sostenible y en el ámbito de la comunicación en particular. Desde un punto de vista general, se examina que hallarse una ascendente tendencia en el volumen de difusiones a partir del 2001 y gran parte de análisis abarcan en el estudio de Business. La comunicación de la moda sostenible ha progresado a raíz de la renovación de los beneficios en la industria, abocado a mercados de consumo éticos hacia la examinación de tácticas de comunicación por medio de canales en línea. Conseguir protagonismo temas vinculados con el slow fashion y la moda de lujo. El principal aporte de la investigación realizada nace por la delimitación de posibilidades expuesta en la producción académica dentro de la agenda de investigación de una constante evolución, y además se identifican estrategias en las redes sociales en las que predominan contenidos audiovisuales.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Moda Sostenible

1.2.1.1 Concepto de moda sostenible

El concepto de moda sostenible es interpretado de diferentes formas por los autores dado que es reciente, nace de la responsabilidad social, cuidado ambiental y protección a la salud, bajo esta premisa Zuluaga y Alvira (2018) define:

El concepto de moda sostenible es relativamente nuevo, y viene acompañado de los procesos de concientización, reflexión y tendencia. Los daños medioambientales han despertado la voz de protesta de organizaciones y siguen el rastro de los daños de la industria de la moda, el consumo de recursos naturales y agua (p.93).

La moda sostenible se presenta como una alternativa de la moda convencional involucrando la valoración de recursos limitados que hoy en día se encuentran siendo explotados por las industrias textiles.

Asimismo, Green Forest (2019) indica:

La moda sostenible, también llamada moda ética, sustentable o slow fashion, es una corriente de pensamiento, diseño, producción y uso de prendas o complementos basada en los siguientes criterios de valor:

- Minimizar el impacto medioambiental para preservar y mejorar la salud del planeta.
- Garantizar los derechos laborales primando la transparencia a lo largo de todo el ciclo de vida y recuperación de una prenda.
- Instaurar una economía circular basada en el crecimiento cualitativo, competitivo, eficiente e innovador frente al crecimiento únicamente cuantitativo.

La moda sostenible, moda ética o slow fashion como se mencionó por los anteriores autores, bajo sus interpretaciones reflejan como similitud que ésta fue creada con el fin de establecer recursos disponibles para el cuidado y protección del medio ambiente.

Según la ONU (2019):

La industria de la moda es el segundo consumidor de agua a nivel mundial, genera alrededor de 20% de las aguas residuales y libera medio millón de toneladas de microfibras sintéticas al océano cada año. El consumidor promedio compra 60% más prendas de ropa que hace 15 años y cada artículo se conserva

la mitad del tiempo. La Alianza está mejorando la colaboración entre las agencias de las Naciones Unidas al analizar sus esfuerzos para hacer que la moda sea sostenible, identificar soluciones y vacíos en sus acciones y presentar estos hallazgos a los gobiernos para activar las políticas necesarias.

Debido a lo mencionado anteriormente, la ONU como otras organizaciones que promueven variantes ante las problemáticas mundiales, se encuentran realizando programas de orientación, información a los gobiernos de la alianza para potenciar la economía circular y acciones que permitan la conservación de bienes naturales.

1.2.1.1.1 Concepto de Eco moda

Cuando se trata de moda ecológica, se alude a las alternativas que tienen como objetivo redirecciona la producción, colocación y consumo de moda, a través de una o más de los cuatro cursos de acción que se mencionan posteriormente.

La Eco moda o moda ecológica es una iniciativa que tiene como objetivo lograr la armonía entre el medio ambiente y el sistema económico, mediante la preservación de los recursos naturales disponibles. En cuanto a la moda étnica, pretende recuperar, revalorizar y/o transmitir las técnicas originales y el diseño del conocimiento tradicional peruano. La moda ética se alude a la moda que respeta los derechos humanos, laborales y permite a quienes trabajan en la industria desarrollarse profesional como personalmente. La moda ética como directriz principal es la moda inteligente que utiliza requisitos técnicos para beneficiar a la humanidad y al medio ambiente. Con la ayuda de la tecnología, por ejemplo, es posible crear ropa que pueda absorber el sudor humano, etc. (Asociación de moda sostenible del Perú, 2016)

En la actualidad, se refleja estos ejemplos en grandes marcas que crearon el concepto de wearable o smart clothes con propuestas interesantes como fabricar sus prendas con gadgets y opción de conectividad directa a través de un dispositivo móvil, además existen prendas en el mercado que puede cumplir con monitorizar el ritmo cardiaco de un bebe, liberación de luces infrarrojas que propicia la relajación muscular , sensores para dar seguimiento a la actividad nocturna y así controlar problemas del sueño, etc. Prendas funcionales, estéticas de acuerdo a las tendencias que, a su vez, tienen un valor agregado.

La moda ecológica todavía no está en su auge, sino que está en desarrollo. Se preocupa no solamente en buscar tejidos más naturales y sin impactar negativamente el ambiente con sustancias tóxicas, sino que también se toma en cuenta el tener una conciencia sobre el reciclaje. (Romero, 2017)

Notable el nivel de contaminación que produce año tras año el sector textil, de igual manera el abundante uso de recursos que se utiliza para la producción de moda convencional, por ello tras analizar todo este problema se propone una alternativa que rediseña los conceptos de moda y concientiza a los consumidores en cuanto al cuidado del medio ambiente y reducción de contaminación mediante la aceptación del slow fashion. El concepto de moda sostenible no erradica completamente la moda tradicional sin embargo se presenta como alternativa ecológica que pretende disminuir una problemática global, para poder realizarlo es necesario verificar cada parte del proceso desde el cultivo de materia prima hasta la presentación al cliente final.

Asimismo, Elías (2012) indica: "La problemática ambiental del algodón comienza en su cultivo debido al uso de fertilizantes y pesticidas. En el procesado de las fibras

se usan aditivos y blanqueadores. Otro problema de la industria textil es la generación de polvo de algodón y las aguas de enjuague contaminadas". (p 596)

Por ello al cultivar el algodón los agricultores tienen información previa para realizar el proceso con pesticidas y fertilizantes naturales, esto reduce los riesgos para la salud y protege los recursos naturales.

A su vez, Elías (2012) menciona: "dispone una variedad de fibras naturales y artificiales en la fabricación de textiles. En la actualidad, las fibras básicas son la lana, algodón y serie de fibras artificiales (nylon, poliéster y rayón)." (p 597)

Para obtener el pantalón de mezclilla, demin o jean, los microempresarios de la galería San Pedro utilizan un tejido textil que cuenta con una concepción de 22% de poliéster, 2% de elástico (licra o spandex), y con 76% de algodón en la urdimbre (agrupación de hilos insertados en paralelo y a lo largo de la tela). El porcentaje del algodón tiene como máximo el 76% debido a que éste impacta directamente en la rigidez del jean, es decir, al tener más algodón el jean es más rígido, asimismo los empresarios usan el nivel de algodón para que el pantalón sea fuerte, duradero y resistente que permite que se lave a máquina conservando su forma, tamaño y diseño.

1.2.1.1.2 Concepto de diseño

El concepto de diseño abarca muchos significados dependiendo del punto de vista de cada autor, sin embargo, estos coinciden que el diseño es una actividad creativa encaminada a proyectar objetos útiles y estéticos; en ese sentido, Lobach define el diseño como la constitución de un desarrollo de aplicación de productos a

las necesidades psíquicas y físicas de los clientes y grupos de clientes. (como se cita en Rambla,2007).

Sumando a lo referido, podemos decir que el diseño es programación, planificación, selección y organización de una serie de elementos para transmitir un mensaje específico a un grupo destinado.

Asimismo, Nagy (1947):

El diseño es la organización, en un equilibrio armonioso, de materiales, de procedimientos y de todos los elementos que tienen una determinada función. (...). Su tarea es compleja y minuciosa. Tanto que integran los requerimientos tecnológicos, sociales y económicos, como las necesidades biológicas o los efectos psicológicos de los materiales, la forma, el color, el volumen o el espacio.

El diseño, en general, puede seguir las tendencias y estilos de una era existente, de donde se toma referencia junto con los factores socioeconómicos para realizar nuevamente un proceso creativo y brindar productos nuevos finales que cubren las necesidades de los consumidores.

Siguiendo la definición de diseño, es vital conocer el concepto de calidad, debido a su estrecha relación y aplicación en el diseño, Varo (1994) resume:

Centrados en el producto, el termino calidad se entiende como un concepto relativo no ligado solamente a aquel, sino más bien al binomio producto/cliente. Reúne un conjunto de cualidades relacionadas entre sí que todos los bienes o servicio poseen en mayor o menor medida. Constituye un modo de ser del bien

o servicio; en consecuencia, es subjetivo y distinto según el punto de vista de quien la ofrece y quien la consume. (p.7)

Basándonos en la definición mencionada, por ejemplo, en cuanto a productos textiles hechos a base de materiales libre de contaminantes reflejan calidad en el cumplimiento de expectativas de los consumidores que optan por cuidar el medio ambiente, por el gusto estético dado que estas prendas siguen las tendencias de moda, facilidad con la que se pueden encontrar, duración de la prenda, etc.

Asimismo, Gutiérrez (2004) resume: "la calidad es el grado de adecuación de un producto al uso que desea darle el consumidor".

Tal como Álvarez et al. (2006):

Calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades de los clientes o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. (p.5)

Se observa que calidad abarca conceptos de funcionalidad (el producto cumple adecuadamente el propósito para el cual fue adquirido), durabilidad, mantenimiento del producto.

En cuanto a durabilidad hace referencia, Schnaars (1994): "Durabilidad constituye una medida del "tiempo de vida" de los productos. Mide la duración de un producto y cuál es su vida útil." (p.267)

Bajo esta premisa, se puede afirmar que la durabilidad es el periodo de tiempo en que el producto mantiene una calidad adecuada siempre y cuando se siga las condiciones específicas de conservación.

A su vez, Gutiérrez (2004) define: "Durabilidad entonces es la medida del tiempo de uso de un producto antes de que este se destruya o sea reemplazado por otro debido a que ya no conviene repararlo". (p.94)

En efecto, la presencia del diseño es un proceso minucioso que abarca diferentes conceptos como creatividad, innovación, organización, calidad, funcionalidad, duración de un nuevo producto y/o servicio con el fin de satisfacer una necesidad o brindarle solución a una problemática de un grupo específico de personas.

1.2.1.1.3 Concepto de diseño de moda

El diseño de modas se origina a que el Pret-a-porter se transformó en un comercio donde se redime las obligaciones del ser humano. Según ello, Amoroso (2018) define: "es ese oficio que lleva a exteriorizar una idea para mutar el cuerpo y transformarlo a través de una prenda de vestir."

Asimismo, para Sorger (2007):

No es posible decir cómo diseñar moda, únicamente es posible hablar de cuáles son sus componentes, las formas de combinarlos y muchas de las cosas importantes que hay que tener en cuenta al momento de diseñar prendas de vestir. La ropa está "a la moda" cuando la industria estima que ese diseño es acorde con el espíritu del momento. O no lo es.

El diseño de moda se enfoca en crear tendencias y expectativas. Cuando se diseña moda, se crean objetos futuristas en base a hipótesis e interpretación de los consumidores con ello se crean nuevos objetos de consumo público.

Recursos naturales

Según ONERN y Armas (1981):

El concepto de recursos naturales muchas veces ha sido vinculado con el de materias primas, sin tener en cuenta que los primeros no sólo incluyen los elementos materiales que ofrece la naturaleza, sino que involucran también al hombre y a los seres vivos, en general, que se desarrollan en los diferentes medios ecológicos.

Los recursos naturales juegan un papel importante en el mercado, pueden ser renovables y no renovables. Son clave para el ecosistema y es aprovechado por el hombre para satisfacer sus necesidades.

Asimismo, en el Perú, los recursos de la flora natural, en general, han sido sometidos o una utilización intensiva, no sólo como fuente de madera sino como fuente de energía y de materiales para otras industrias afines, lo cual, conjuntamente con los deficientes sistemas empleados (quema de bosques y de pastos) y la ausencia de una adecuada política de conservación, ha ocasionado una lamentable pérdida del potencial ecológico de estas áreas y una rápida degradación de sus recursos. (ONERN y Armas, 1981)

Los efectos negativos que se observa por la explotación desmesurada de estos recursos se están dando debido a la falta de una política de conservación del medio

ambiente; está trayendo como consecuencia un fuerte impacto, el agotamiento del mismo y contribuyendo aún más en el calentamiento global.

Hipoalergénica

Balseca y Ceballos (2016): “Es hipoalergénica, debido a que se trata de un tejido natural que impide que la piel tenga procesos de irritación por sudor, alergias o dermatitis.”

Los productos hipoalergénicos contienen componentes pensados en reproducir menos reacciones alérgicas a la piel.

Asimismo, Quispe (2017) sostiene que:

... las telas hipoalergénicas: Son telas apropiadas para quienes padecen de piel sensible, ya que no le producirá ninguna alergia a su piel, debido a que sus tejidos no contienen residuos de pesticidas ni fertilizantes sintéticos. Entre ellas se tiene el algodón Tangüis, algodón pima en el Perú.

El uso recomendable para pieles sensibles es en telas el algodón Tangüis, más conocido en el país como algodón pima. Brinda un gran beneficio son duraderos y sobre todo resistentes, esto a causa que no posee pesticidas ni fertilizantes.

1.2.1.2 Consumo de la moda

El consumo de moda hace referencia al nivel de influencia que tiene la moda frente al consumidor, crea una necesidad de adquisición debido a la constante variación de productos; esta necesidad a su vez repercute en diferentes factores.

Desde la Revolución Industrial, la producción en masa se basó con costos de producción manual y en escala reducida. Este acontecimiento, al mismo tiempo, genera enormes cantidades de desperdicio, aumenta las necesidades de personal y en muchos casos conduce a una sobreproducción, sin tener en cuenta las pérdidas adicionales resultantes. Nos hemos convertido en sociedades de consumo que habitamos en medio de industrias capitalistas (...) Si se dirige la mirada hacia América Latina, se visibiliza que la tendencia hacia el consumo de ropa extranjera es un fenómeno innegable; muchas veces se adquieren prendas innecesarias, en las que los compradores se dejan llevar por el hecho de que utilizar tal marca, original o copia, proporciona cierto estatus que lo diferencia positivamente de otros; finalmente, lo importante es estar a la moda. (Zeas, 2017, p. 63)

1.2.1.3 Impactos medioambientales de la moda

A continuación, se presentan porcentajes reales de los impactos causados que la producción de la moda causa al medioambiente, según la ONU (2019):

- Productos químicos: la industria textil contamina un 20% del agua de toda la producción global.
- Escasez de agua: El ciclo de vida de una camiseta de algodón requiere 2.700 litros de agua. La industria mundial utiliza 387.000 millones de litros de agua al año. Algunos productos textiles y algunas fases de la cadena de valor requieren el uso de gran cantidad de agua, con la consiguiente escasez para la vida humana y otros seres vivos.
- Gases de efecto invernadero (GEI): La industria textil es la responsable del 10% del total de emisiones de CO₂ en el mundo, con un consumo anual de un billón de kilovatios/hora.

- Residuos sólidos: Los residuos de la industria textil suponen el 5% de los residuos totales. A lo largo de la cadena de valor se generan muchos residuos.
- Recursos Tierra y Energía: El 58% de las fibras textiles producidas en el mundo derivan del petróleo.
- Biodiversidad: En la India se han perdido las semillas de algodón debido a su contaminación por el algodón con transgénicos, cuna del maíz, ha perdido el 80% de sus variedades.

Dado a los datos presentados, iniciaron muchas iniciativas que conformaron alianzas para promover la sustentabilidad en la cadena productiva, con un diseño beneficioso y moderno para el comprador.

En esta medida Zuluaga y Alvira (2018) indican:

... los diseñadores de modas, conscientes del impacto que genera la industria a los ecosistemas, se suman al proceso de buscar nuevas alternativas en los textiles, que permitan diseñar productos que sean amigables con el medio ambiente. Mientras, las grandes marcas invaden los mercados con el Fast Fashion, que no es otra cosa que volúmenes de prendas confeccionadas como pronta moda, a precios accesibles para las clases medias, que según datos de Inexmoda han aumentado su capacidad de compra en los últimos años, convirtiendo estos en los clientes potenciales de una moda que le hace daño al planeta. De esta forma surgen diseñadores que pretenden recuperar los orígenes hereditarios, como Adriana Santacruz de Colombia. Modistos como también Sasha Duer quién aplica tintes naturales para los procesos de tinturación, entre otros (p.34).

Se suman las empresas comerciales a las organizaciones de medio ambiente por este nuevo segmento de mercado. A medida que la oferta se vuelve más atractiva y diversa para satisfacer las necesidades de los consumidores. Ejemplos de ello, se ven en grandes almacenes, las cuales venden indumentaria a base de algodón orgánico, también se inauguraron tiendas especializadas, entre otras cosas, en ropa no agrícola. Pero, sobre todo, el encantador diseño estimuló la venta de este tipo de productos.

Hoy en día, en muchos países del mundo, se está tomando conciencia sobre esta problemática, y las consecuencias que ocasiona para quién la produce, así como también los recursos que son explotados desmesuradamente, lo cual es perjudicial para las futuras generaciones.

1.2.1.4 Incorporación de la ética en el diseño de moda

Según Carvajal (2017) sostiene:

A partir de los problemas ambientales, producto de los niveles de consumo y producción, el diseño de moda no está exento de una re conceptualización, que incluye el componente ambiental y social. Tanto el diseño tecnológico como el de moda, han seguido procesos de búsqueda de alternativas de diseño que sean más respetuosas de la naturaleza, al mismo tiempo que las condiciones laborales. En particular, la preocupación ética se refiere a los problemas que genera la moda rápida (fast fashion).

Es primordial que se promueva y aplique en las empresas textiles materiales alternativos que contribuyan al cuidado y bienestar del hombre como del medio

ambiente; de la misma forma se busca generar conciencia e interés en el consumidor por estos temas

FAST FASHION

La moda rápida es una terminología contemporánea para describir a los minoristas de moda que ofrecen una respuesta a la demanda del consumidor al ofrecer productos de ropa de moda cada vez más nuevos con vidas más cortas en un suministro limitado al mercado tan rápido y económico como posible se refiere a la barata ropa que imita las tendencias actuales de la moda de lujo. (Byun y Sternquist 2008 citado en Man et al., 2019)

La industria del fast fashion es un modelo de ropa que se enfoca en producir en grandes volúmenes, además es una de las más nocivas en el mundo, debido que para su elaboración consume millones de galones de agua, los desechos son arrojadas en el mar y emite gases tóxicos, son alguna de los efectos.

Según Fletcher 2008 citado en Man et al. (2019) definió la moda rápida como:

... una combinación de producción de alta velocidad, seguimiento de ventas con cajas electrónicas y fabricación justo a tiempo que ahora hace posible convertir un boceto de diseño o una muestra en un producto terminado en tan solo tres semanas, y un consumo de gran volumen y alta velocidad.

De acuerdo a lo expresado por el autor, el diseño de la moda rápida es elaborada por medio de un boceto, en él se va a plasmar la idea de manera tangible con una producción y consumo masivo.

El concepto de moda rápida lo definieron como una estrategia comercial que refleja una respuesta rápida a las tendencias emergentes mediante la mejora del diseño y surtidos de productos de forma rápida y eficaz para aumentar el valor y la demanda del producto para productos de moda de ciclo corto. (Cook y Yurchisin 2017 citado en Man et al., 2019)

La estrategia que aplica la moda rápida en la colección de la ropa es de última tendencia en la moda, han sido diseñadas de forma acelerada y eficaz, dado que las prendas y tendencias cambian constantemente de acuerdo a los gustos de los consumidores.

1.2.1.5 Teoría de Acción Razonada

Esta teoría fue propuesta en 1967 y desde entonces ha sido modernizada, renovada y probada por varios autores. La Teoría de Acción Razonada es una teoría de la conducta humana y se refiere al nexo entre las actitudes, creencias, comportamientos e intenciones y estos están conectados con el proceso de toma de decisiones. (Reyes, 2007)

Los seres humanos son intelectuales y razonables, lo que significa que pueden utilizar la información disponible para iniciar acciones o comportamientos. En esta teoría se reflejan diversos estudios y se complementa factores que no relucen en otras.

Fishbein y Ajzen discrepan en que el comportamiento social esté impulsado por motivaciones o deseos inconscientes, por lo que la teoría establece que el comportamiento se puede predecir fácilmente a partir de actitudes, creencias e intenciones de comportamiento. Se considera actitud al sentimiento favorable o

desfavorable de una persona hacia el objeto de estimulación. Cuando se adquiere una creencia hacia un objeto, de manera automática se adquiere una actitud hacia ese objeto. (Reyes, 2007)

Teoría de acción razonada o TAR, la investigación que trata de predecir el comportamiento del consumidor a través de una cadena causal de los siguientes elementos: actitud hacia el comportamiento (conjunto de creencias de un individuo acerca de lo que tiene que realizar o adquirir a través de conocimientos personales, culturales, religiosos, etc.; sumándole la evaluación personal sobre la relación expectativa-valor que le traerá hacer o adquirir algo en concreto) ,norma subjetiva (creencia que tiene el individuo acerca de cómo otras personas de su círculo o grupo de interés específicos consideran la realización de la conducta) , ambos elementos generan una intención de realizar la conducta (determinación si se realiza o no la acción) , en consecuencia se define la conducta final.

Criterios de compra

Un factor importante de comprender la conducta del comprador es inferir el punto de vista o causantes que los consumidores consideran antes de realizar una compra para desarrollar estrategias y llegar a ellos antes que la competencia.

Los criterios que marcan las diferencias entre los productos del sector de la moda textil se expresan como cualidades, y la calidad del producto, el color y la comodidad son parte de las características inherentes del producto. Las características externas, por otro lado, son obvias, donde el precio, la marca del producto y el país de procedencia se destacan en la industria. Para la investigación

se tomarán en cuenta tanto atributos intrínsecos como extrínsecos de los cuales se profundiza a continuación. (Belmartino et al., 2013)

En consecuencia, el consumidor puede determinar su compra final mediante los atributos mencionados dependiendo de sus creencias, sociedad, costumbres, religión entre otros factores que también influyen en el proceso de compra.

Actualmente, a medida que la vida de los consumidores es más rápida y el factor tiempo es muy importante, la marca de los productos es un atributo valorable dado que simplifica la decisión de compra y reduce los riesgos de compra de productos desconocidos de poca garantía, lo cual es muy valorado por el consumidor. (Kotler & Keller, 2012)

Tanto para los consumidores de fast fashion como los de slow fashion el atributo intrínseco marca es bastante influyente en su compra dado que les brinda seguridad en el producto como en el proceso de decisión, también genera confianza y lealtad siempre y cuando el producto les brinde el beneficio esperado.

Criterios sostenibles

Los criterios sostenibles son también llamados impactos en el proceso de manufactura de moda, los cuales representan una solución al problema actual de la industria textil. (Salcedo, 2014).

Los materiales orgánicos utilizados en la ropa se consideran criterios sostenibles, desde el abastecimiento de fibras de la agricultura hasta si los materiales se pueden reciclar.

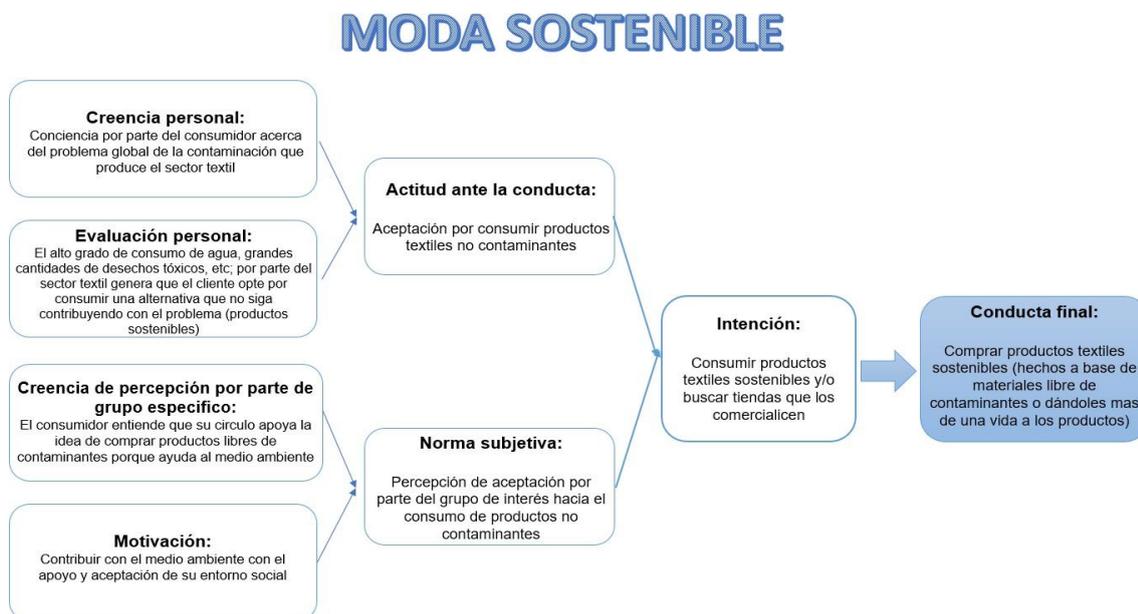
En base a una investigación realizada en China se encontraron los siguientes criterios existentes: búsqueda de información sobre las empresas proveedoras, el reciclaje y el interés por el origen del producto. (Tian et al., 2011)

En esta investigación se consideran únicamente dos criterios sostenibles, los cuales en este caso son más resaltantes, los cuales son: los materiales ecológicos como el proceso, por el cual se elaboran estas prendas sostenibles y la reutilización de prendas como parte de una economía circular.

Aplicando este modelo en la investigación tomando la variable moda sostenible, se observa:

Figura 2

Teoría de acción razonada: Ejemplo de moda sostenible



Fuente: Elaboración propia

1.2.2 Desarrollo Empresarial

1.2.2.1 Concepto de desarrollo empresarial

El desarrollo empresarial muestra claramente los adversos factores que un emprendedor podría asumir con la finalidad de conseguir su objetivo. Los factores como el desarrollo económico, la cultura corporativa, la dirección, la gestión del conocimiento y la innovación.

Con ello, Koontz y O'Donnell (2004) sostienen: "El desarrollo de las empresas, tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo propiamente dicho, para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria." (p. 121).

Concede a las empresas llevar a cabo un proceso de cambio y de análisis para aumentar la eficacia y así poder afrontar los desafíos, proyectos y problemas que se presenten.

Según Díaz y Pardo (2014):

El desarrollo organizacional ha sido un movimiento que surge a partir de 1962 como mecanismo educacional que intenta modificar las estructuras, creencias y valores de los individuos que conforman las organizaciones, el resultado del cambio organizacional que emerge de una necesidad identificada, la cual ocurre por el interés de modificar una estrategia administrativa centrada en procesos o metas, mejorar el clima organizacional, transformar la cultura, disminuir el impacto de procesos de división o de fusión empresarial y lograr entre otros aspectos, la participación efectiva de sus miembros en las metas

organizacionales. Es por esta razón, que el papel del capital humano en todo proceso de cambio organizacional, se enmarca en una visión centrada en analizar, prever y potencializar el comportamiento, así como en las dinámicas internas de las relaciones, el conocimiento y el que hacer de las personas en su contexto. (p.39)

El desarrollo empresarial es básicamente cualquier actividad o idea que tiene como objetivo mejorar un negocio a lo largo del tiempo. Esto significa llegar a los clientes, construir asociaciones estratégicas, ingresar a los mercados y construir su reputación comercial.

Cano (2018) menciona:

Las TICs son esenciales para mejorar la productividad de las empresas, la calidad, el control y facilitar la comunicación, entre otros beneficios, aunque su aplicación debe llevarse a cabo de forma inteligente. El mero hecho de introducir tecnología en los procesos empresariales no es garantía de gozar de estas ventajas. Para que la implantación de nueva tecnología produzca efectos positivos, hay que cumplir varios requisitos: tener un conocimiento profundo de los procesos de la empresa, planificar detalladamente las necesidades de tecnología de la información e incorporar los sistemas tecnológicos paulatinamente, empezando por los más básicos. (p.504)

Además, Valera (2008) sostiene que:

Toda empresa requiere tecnología y ella debe estar disponible al mejor nivel que las condiciones de competitividad empresarial exijan. En este sentido, la empresa –bien sea a través de su líder o de su equipo empresarial, de su

personal o de sus proveedores tecnológicos— debe garantizar los conocimientos y las prácticas científico-tecnológicas y de gestión que sean requeridas, no sólo para hacer efectiva una ventaja competitiva hoy, sino también para tener la capacidad de adecuarse a todos los cambios que se puedan presentar en el desarrollo de la empresa. Es importante recordar que el término tecnología incluye, en simultáneo, las tecnologías duras basadas en ciencia e ingeniería y las tecnologías blandas basadas en aspectos humanos y de gestión.

Para las empresas es de vital importancia disponer de herramientas y una tecnología óptima con el fin de garantizar y facilitar la interacción con los clientes, además de cerciorarse que los trabajadores cuenten con los conocimientos y prácticas necesarias, que haya una capacitación constante con su líder a cargo de dicha tarea, para así lograr adquirir estas habilidades y aumentar la productividad.

Control de inventarios

Según la FIAEP (2014) indica que:

Los inventarios son acumulaciones de materias primas, provisiones, componentes, trabajo en proceso y productos terminados que aparecen en numerosos puntos a lo largo del canal de producción y de logística de una empresa: almacenes, patios, pisos de las tiendas, equipo de transporte y en los estantes de las tiendas de menudeo, entre otros. Al respecto, refieren además que tener estos inventarios disponibles puede costar, al año, entre 20% y 40% de su valor. Por lo tanto, administrar cuidadosamente los niveles de inventario tiene un buen sentido económico.

En toda organización los inventarios son de alta importancia ya que contar con un balance correcto en los almacenes va a permitir qué productos entrarán y saldrán de mercadería, y de la misma manera también conocer la calidad de los productos.

Stock

Longenecker J., 2007 citado en Valle y Valqui (2019), afirma que:

En el Perú, las empresas que tienen un crecimiento constante de ventas, se hacen necesario tener un control de inventarios eficiente, que le permita determinar en tiempo real los stocks, faltantes y sobrantes, para que de esta manera puedan tomar decisiones. Las empresas que optan por incluir o mejorar buenos procesos en sus almacenes, han obtenido mejores resultados.

En líneas generales la correcta gestión del stock evitará la pérdida de productos, asegurar el abastecimiento de la empresa, y como tal va a permitir atender de manera inmediata a los consumidores.

1.2.2.2 Importancia del emprendimiento en la economía

Molerio et al. (2007) indican que:

El concepto de desarrollo humano tiene sus orígenes alrededor de la década del 90 como un método general establecer distintos niveles del bienestar humano en todos los aspectos de la vida. Desde que apareciera el Primer Informe de Desarrollo Humano del PNUD, (2002), éste ha sido fuente de considerables debates en los ámbitos académicos, sociales y científicos. El mismo enfatiza en poner a la persona –sus necesidades, aspiraciones y capacidades– en el centro del esfuerzo del desarrollo. Su propósito está resumido en su eslogan:

«Desarrollo de los seres humanos, para los seres humanos, por los seres humanos». A comienzos del siglo XXI, el desarrollo humano es considerado como un concepto fundamental e inclusivo, como un término-clave que expresa de manera idónea un complejo conjunto de cuestiones, dimensiones, prioridades, necesidades y fines relacionados con la lucha por una vida mejor.

El desarrollo de los seres humanos tiene como objetivo principal velar por el bienestar de la población en la sociedad, mejorar la calidad de vida y sobre todo busca desarrollar las habilidades de las personas.

Características del Desarrollo Humano:

Molerio et al. (2007) afirman que:

- En primer lugar, el desarrollo humano se centra directamente en el progreso de la vida y el bienestar humano, es decir, en una valoración de la vida.
- En segundo lugar, el desarrollo humano se vincula con el fortalecimiento de determinadas capacidades relacionadas con toda la gama de elementos que una persona puede ser y hacer en su vida; en la posibilidad de que todas las personas aumenten su capacidad humana en forma plena y den a esa capacidad el mejor uso en todos los terrenos, ya sea el cultural, el económico o el político, es decir, en un fortalecimiento de capacidades.
- En tercer lugar, el desarrollo humano tiene que ver con la libertad de poder vivir como nos gustaría hacerlo. Se incluyen las libertades de atender las necesidades corporales (morbilidad, mortalidad, nutrición), las oportunidades habilitadoras (educación o lugar de residencia), las libertades sociales (participar

en la vida de la comunidad, en el debate público, en la adopción de las decisiones políticas), es decir, el desarrollo humano tiene que ver con la expresión de las libertades civiles.

- Y, en cuarto lugar, el desarrollo humano está asociado a la posibilidad de que todos los individuos sean sujetos y beneficiarios del desarrollo, es decir, con su constitución como sujetos.

Estas características tienen como objetivo promover la capacidad de las personas para desarrollar habilidades y destrezas que permitan ser autosuficientes a través del trabajo y el acceso a la salud, la vivienda y una educación adecuada.

Emprendimiento en la economía

De acuerdo con Zamora (2018):

La formación de emprendedores y nuevas empresas es una prioridad cuando se trata de promover el desarrollo económico y social de los países, por ello es necesario determinar cuál es su contribución a estos objetivos. El emprendimiento resulta importante por sus efectos positivos en la generación de empleos y en el crecimiento económico. El emprendimiento es una característica estructural de las economías latinoamericanas, en parte, como respuesta a los altos niveles de desempleo que enfrenta la región y que a través del autoempleo se convierte en una alternativa para obtener ingresos. En América Latina, el 28.7% de la población económicamente activa es autoempleada, el 54.8% es asalariada y el 4% es empleadora. (p.3)

El emprendimiento es fundamental para la economía del país, dado que aporta a la sociedad, es decir ayuda a contribuir que empresas innovadoras creen productos y servicios de mayor demanda, además que impulsan y aportan al crecimiento.

1.2.2.3 Creación e Innovación empresarial

Innovación

Este término incluye la introducción de un nuevo producto o servicio al mercado o uno que tenga alguna mejora en respuesta a la demanda del público; la innovación generalmente cubre cuestiones técnicas, pero también puede incluir áreas organizacionales y comerciales. El desarrollo es complicado dado que integra múltiples actividades como promover las ideas, desarrollo y desarrollo de dichas ideas; organización de la venta y producción. Para evaluar el nivel de mejora es imprescindible determinar indicadores como el gasto en investigación y desarrollo (I+D), el número de empleados en este departamento, el número de nuevas ideas valoradas el año antecedente, la duración del desarrollo de productos nuevos, etc. (Pablo 2008, citado en Navarro et al., 10 de agosto de 2018).

Es decir, para satisfacer una demanda determinada en el mercado es conveniente introducir un producto o servicio innovador, es decir que se destine un presupuesto al departamento de investigación y desarrollo para buscar conocimientos tecnológicos o científicos y estos ayuden a lograr una mayor competitividad.

De acuerdo con Caird (1992) define la innovación como fundamental para lograr el mayor crecimiento económico, es decir para mejorar la calidad de los productos y procesos es clave aprovechar los recursos con el objetivo de cumplir las metas de las organizaciones y obtener los máximos resultados sin perjudicar a las futuras generaciones.

Por otro lado, Drucker (1989) argumenta que la innovación es el instrumento específico del empresariado innovador. Dicho de otra manera, la innovación crea un recurso, por lo que se debe utilizar los recursos necesarios, de esta manera se podrá obtener ganancias en las empresas. La búsqueda de constantes oportunidades es uno de las pocas ventajas que se logra identificar.

Creatividad e Innovación

Castillo et al. (2018), menciona:

La creatividad e innovación deben coexistir una de la mano de la otra, aunque son dos elementos diferentes, cobran mayor eficacia siempre y cuando sean potenciadas de manera colectiva. Desde esta visión, la creatividad es una habilidad con la que cuentan los seres humanos para la generación de ideas, soluciones de problemas u ofrecer diferentes interpretaciones o salidas a realidades socioeconómicas, sociales y contextuales diversas. (p.56)

1.2.2.4 Desarrollo del talento humano

Castillo et al. (2018), sostiene:

Desde la capacitación: En la sociedad del conocimiento y en el desarrollo de la administración moderna, la capacitación puede ser entendida como uno de

los procesos de talento humano que facilita adquirir y perfeccionar habilidades, destrezas, actitudes y conocimientos con respecto a actividades laborales, desarrollo de su labor, las oportunidades de crecimiento dentro y fuera de la organización para el mejoramiento de su calidad de vida. Es por esta razón, que la inversión que realizan las empresas en capacitación y desarrollo de su talento humano, redundando directamente en los resultados de la misma, la optimización de los procesos y la imagen que esta proyecta dentro y fuera de ella como employer branding, garantizando un aprendizaje continuo a la vanguardia de los cambios del entorno de la organización.

Desde el desarrollo de competencias: La capacitación, el entrenamiento y el aprendizaje organizacional, hacen parte de los aspectos que más se destacan dentro del enfoque de la gestión por competencias, ya que demuestra claramente que sólo las organizaciones aprenden a través de individuos que aprenden; lo cual indica que no existe aprendizaje organizacional sin aprendizaje individual; sin embargo, es importante tener en cuenta que el aprendizaje individual no garantiza un aprendizaje organizacional. Desde esta manera, se debe tener en cuenta que cada persona aprende a su ritmo y de formas diferentes. (p.42)

Rotación de Personal

Grijalva (2015) indica que:

La rotación de personal es la consecuencia de fenómenos externos e internos, se puede citar con un fenómeno externo la oferta de trabajo por los competidores en el medio, y para determinar los fenómenos internos se tiene que hacer

entrevistas de desvinculación a los trabajadores que se separen de la empresa y buscar dentro de la organización datos que no haya proporcionado el trabajador. (p. 22)

La rotación de personal es un fenómeno habitual, para conocer las consecuencias del porqué los trabajadores renuncian y/o la empresa busca reemplazar a uno o varios empleados y colocarlos a un puesto de acuerdo a sus habilidades y destrezas, ello es determinado por medio de entrevistas.

Chiavenato (2007) indica que:

Al descender de un macro enfoque (en el nivel de ambiente de mercado) a un micro enfoque (en el nivel organizacional) resulta importante resaltar otros aspectos de la interacción organización-ambiente. Uno de los aspectos más importantes de la dinámica organizacional es la rotación de personal o turnover. La expresión rotación de personal se utiliza para definir la fluctuación de personal entre una organización y su ambiente; en otras palabras, el intercambio de personas entre la organización y el ambiente está definido por el volumen de personas que ingresan y que salen de la organización. (p. 135)

La cantidad de trabajadores que dejan la empresa y las nuevas contrataciones se podrán dar a conocer por la dinámica turnover, esta métrica proporciona un panorama general de la compañía, además por medio de la misma se podrá verificar si sucede de manera adecuada.

Otros autores han afirmado lo siguiente:

La rotación de personal es uno de los fenómenos laborales que impactan negativamente a la productividad de las naciones y en algunos sectores de la economía, representa la pérdida de recursos financieros y humanos que no son fácilmente recuperables porque implica renovar esfuerzos de ciclos de capacitación, curvas prolongadas de aprendizaje y en ese camino, el desperdicio de recursos técnicos e insumos. (Hernández et al., 2013, p. 838)

Este fenómeno causa un impacto negativo, ya que frena el crecimiento de las empresas, afecta significativamente la productividad y eficiencia. Además, presenta un alto costo para la contratación de nuevos trabajadores, como también para los que fueron despedidos y/o renunciaron.

Retribución para motivar al personal

Es la compensación que percibe el trabajador: la recompensa monetaria. Se entiende por recompensa que reciben los individuos por realizar la labor propia de la organización. Es esencialmente una conexión de permuta entre las personas y la organización. El colaborador acuerda su trabajo para conseguir una recompensa económica y extraeconómica. La compensación económica puede ser directa o indirecta. La remuneración directa hace mención a salarios, bonos, premios y comisiones. La remuneración indirecta son las vacaciones, gratificaciones, bonos, participación de utilidades, horas extra y las prestaciones sociales que ofrece la organización (Chiavenato, 2007, p. 283)

La remuneración es un derecho de los trabajadores, ya que es una recompensa que se les da por los servicios que prestan a las compañías; lo que perciban será de acuerdo a su productividad, esfuerzo, capacidad y responsabilidad que desempeñen dentro de la organización.

1.2.2.5 Teoría de motivación – Higiene

Herzberg (como se citó Chiavenato, 2007):

Expuso su teoría de motivación – higiene o teoría de los dos factores. Para el autor la motivación para trabajar depende de dos factores:

a) Factores higiénicos. Se refieren a las condiciones que rodean a la persona en su trabajo, comprende las condiciones físicas y ambientales del trabajo, el salario, los beneficios sociales, las políticas de la empresa, el tipo de supervisión, el clima de las relaciones entre la dirección y los empleados, los reglamentos internos, las oportunidades existentes, etc. (...) La expresión higiene refleja precisamente su carácter preventivo y profiláctico e indica que están destinados únicamente a evitar fuentes de insatisfacción en el ambiente o amenazas potenciales al equilibrio. Si estos factores higiénicos son óptimos, únicamente evitan la insatisfacción, ya que su influencia sobre la conducta no logra elevar la satisfacción de manera sustancial y duradera. (p. 53)

b) Factores motivacionales. Se refieren al contenido del puesto, a las tareas y las obligaciones relacionados con éste; producen un efecto de satisfacción duradera y un aumento de la productividad muy superior a los niveles normales. El término motivación comprende sentimientos de realización, de crecimiento y de reconocimiento profesional, que se manifiestan por medio de la realización de tareas y actividades que ofrecen desafío y tienen significado en el trabajo. (p. 53)

De acuerdo a lo expuesto por el autor, para que el trabajador esté satisfecho debe contar con un ambiente óptimo, es decir que las necesidades básicas sean

cubiertas, tales como: seguridad laboral, sueldo, supervisión, beneficios, oportunidades, etc.

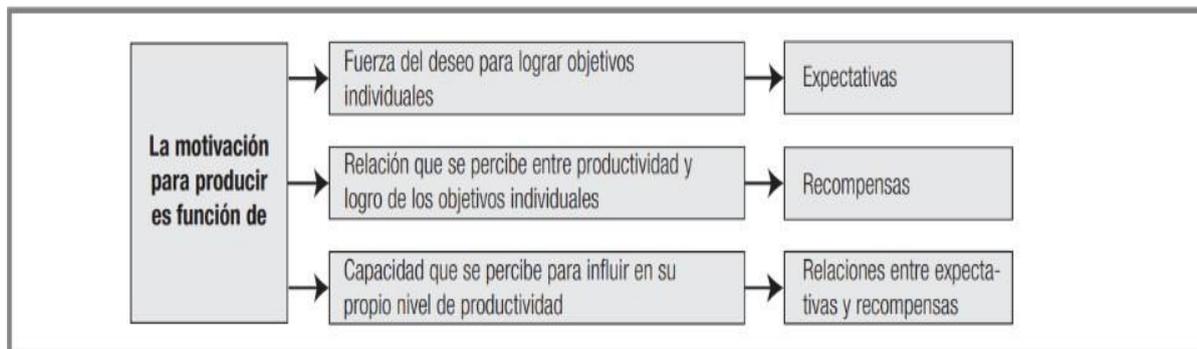
Los factores motivacionales son claves en todas las organizaciones, ya que un trabajador motivado mostrará mayor rendimiento, aumentará su iniciativa, mejorará sus habilidades y tendrá un mejor desempeño.

De acuerdo a Vroom (como se citó en Chiavenato, 2007), afirma que:

La teoría de motivación se restringe exclusivamente a la motivación para producir, rechaza nociones preconcebidas y reconoce las diferencias individuales. En cada individuo existen tres factores que determinan su motivación para producir:

1. Los objetivos individuales, es decir, la fuerza del deseo para alcanzar objetivos.
2. La relación que el individuo percibe entre productividad y logro de sus objetivos individuales.
3. Capacidad del individuo para influir en su propio nivel de productividad, a medida que cree poder influir en él. (p. 54)

El enfoque de esta teoría consiste en la motivación que tiene el individuo para el logro de sus metas; actuará de acuerdo a su determinación y expectativa que tenga, de tal manera que su esfuerzo se vea reflejado en el resultado

Figura 2**Los tres factores de la motivación**

Fuente: Adaptada de Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones (p. 55), por I. Chiavenato, 2007, Mc Graw Hill.

1.3 Definición de términos básicos

Capacitación, conjunto de procedimientos que es desarrollada por las empresas, con el objetivo de buscar mejoras frente a la competencia.

Ecológica, ciencia en el que se encarga de investigar y estudiar las relaciones de espacio y tiempo de la especie humana, elementos y desarrollo de los ecosistemas.

Emprendimiento, disposición en las personas para llevar a cabo el desarrollo de una idea de negocio en el que se ofrece un producto y/o servicio con características particulares que se diferencia de los demás.

Escasez, carencia de un bien para satisfacer una necesidad del presente sin perjudicar el futuro.

Industria Textil, sector dedicado a la fabricación de fibras, telas e hilados, considerados productos de gran consumo, y además genera empleos.

Innovación, acción de plasmar nuevas transformaciones de manera sutil con un valor agregado a un producto en el que se distinga a la competencia.

Medio ambiente, entorno en donde contiene componentes condicionados para el desarrollo e interacción de toda clase de seres vivos.

Moda, basado en la forma y estilo de prendas de uso en la persona para vestir y en el que mejor se identifica.

Productividad, indicador que representa la cantidad de productos que se ha elaborado en un tiempo determinado, y en el que también son designados colaboradores para cada función.

Sostenibilidad, búsqueda en satisfacer las necesidades de las presentes generaciones, al mismo tiempo garantizar y no arriesgar a las futuras.

Tecnología, aplicación de habilidades, conocimientos y recursos con el propósito de favorecer y resolver los problemas del ser humano.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

Según lo expuesto se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la moda sostenible y el desarrollo empresarial en las mype de pantalones jeans, galería San Pedro, emporio de Gamarra.

Hipótesis específicas

1. Existe relación significativa entre la eco moda y el desarrollo empresarial en las mype de pantalones jeans, galería San Pedro, emporio de Gamarra.

2. Existe relación entre el diseño de moda y el desarrollo empresarial en las mype de pantalones jeans, galería San Pedro, emporio de Gamarra.

3. Existe relación entre el diseño y el desarrollo empresarial en las mype de pantalones jeans, galería San Pedro, emporio de Gamarra.

2.2 Variables y definición operacional

Variable 1

Actualmente, una nueva tendencia se venía desarrollando, se habla de la idea de moda ética como sistema inconstante abocado a la moda sostenible, por el cual es definida según Mistura (2016), como: “un tipo de indumentaria elaborada a partir

de materias primas como el lino, algodón, o fibras vegetales que se han cultivado por métodos de agricultura ecológica”.

En consecuencia, son productos que no utilizan agroquímicos ni materias primas artificiales en su proceso de fabricación, transformación y producción ecológico con el medio ambiente, porque en su fabricación no se liberan sustancias o residuos nocivos para el medio ambiente y se desechan sin contaminación.

Asimismo, Asociación de moda sostenible del Perú, (2016) indica: “La moda sostenible o moda ética, se refiere a una moda que toma en cuenta los derechos humanos y de trabajo y faculta a las personas que trabajan en el sector a desarrollarse de modo profesional y personal. ”

Se entiende moda sostenible a la innovación del diseño con tendencia a la sostenibilidad, este concepto abarca más que la inclusión de colores, temporadas de moda, creación de diseñadores, etc.; incluye preservación del medio ambiente, expansión del sector textil junto con los derechos y trabajo humano.

Por otro lado las prendas ecológicas ya forman parte del mercado textil, ya que en su elaboración se tiene presente el impacto (ambiental y social) que puede llegar a tener en su ciclo de vida, desde el momento de elaboración hasta desechar el producto; según la última publicación de la revista Vogue la moda sostenible no aparece con la finalidad ser tendencia a corto plazo, por el contrario puede llegar a durar varias temporadas y perdurar en el tiempo de acuerdo a la aceptación que vaya obteniendo en el mercado. (Vogue, 2017)

La moda sostenible es una opción a la moda tradicional tiene respaldo del estado peruano y un pequeño público objetivo en Lima, dado que se han desarrollado

emprendimientos de diversos productos (carteras, zapatillas, polos, poleras, accesorios, etc.) elaborados a base de materia libre de contaminantes o material reutilizable, este concepto busca concientizar a los consumidores y posibles emprendedores a cuidar los recursos con ello reducir el nivel de contaminación del sector textil.

Variable 2

Según Delfín y Acosta (2016) sostienen que:

El desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto positivo en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano. Alcanzar un desarrollo empresarial le permitirá al empresario de una pyme aprovechar las oportunidades que se le presentan a la empresa en un entorno globalizado. (p. 187)

En este contexto, para que el empresario pueda conseguir óptimos resultados en su empresa debe aplicar el desarrollo empresarial, lo cual conlleva hacer un alto reconocimiento al capital humano.

Asimismo, Gonzales (2014):

... la perspectiva de investigación del oficio empresarial, ha experimentado un gran desarrollo en las tres últimas décadas. Dado que el papel que tiene la comunidad científica relativo al empresariado y crecimiento de la economía

global (...) A nivel empírico, el papel predominante de los empresarios se enlaza con vitales transformaciones que ha sucedido en los últimos años. Debajo de las cuales, es resaltar las que tienen su enfoque en el desarrollo tecnológico, de la mano del proceso global que ha accedido la liberalización de los mercados y la incorporación de los estados anteriormente comunistas al capitalismo. Ello, ha causado competencias, asociado de perplejidad y la diversidad de mercados, aproximar como consecuencia, esencial crecimiento de la renovación y creatividad para hallarse a la altura de las competencias globalitarias. (p.88)

El desarrollo tecnológico ha ayudado que se incremente la producción, así como también a raíz de la globalización ha permitido expandir y posicionar en diferentes mercados y poseer grandes competencias.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El presente trabajo de investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, dado que se va a recoger y analizar datos sobre variables y fenómenos, el cual exhibe las siguientes propiedades: Plantea un problema de estudio definido y real, luego se establece las bases teóricas, seguido de las hipótesis, finalmente, la recolección de datos para lograr cumplir con los objetivos.

El tipo de investigación fue aplicada, en vista que este proyecto es una investigación de estudio sobre moda sostenible y su relación con el desarrollo empresarial en las mype, por lo cual se utilizó los conocimientos adquiridos de manera directa con el problema.

Es de diseño no experimental, alcance correccional porque abarca desde un problema, con la finalidad de dar respuesta a ello. Además, para las dos variables, será necesario la aplicación de este, dado que se busca saber si existe una relación entre moda sostenible y desarrollo empresarial.

Por otro parte, la unidad de análisis está enfocado a los empresarios de pantalones jeans en la galería San Pedro, emporio de Gamarra, con ello se busca concientizar y difundir a los colaboradores el cuidado del medio ambiente, y aplicarlas adecuadamente en la producción.

3.2 Población de estudio

A continuación, se identifica la población de estudio y los procedimientos que se utilizó para el cálculo del tamaño y selección de la muestra.

La población estuvo conformada por los empresarios fabricantes de pantalones jeans de la galería San Pedro, emporio de Gamarra. Para el cálculo del tamaño de la muestra se incluyeron a todos los empresarios de pantalones jeans de la galería San Pedro.

Figura 3

Fórmula de muestreo aleatorio simple

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 \times P \times Q}$$

Fuente: Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones (p. 78), Vivanco, 2005.

Figura 4

Reemplazo de fórmula con valores

N=	65
p=	0.8
q=	0.2
e=	0.04
Z=	1.96

$$n = \frac{39.95}{0.72}$$

$$n = 55.32$$

Fuente: Elaboración propia

El tamaño de la población estaba conformado por 65 empresarios. Mediante la aplicación del muestreo aleatorio simple se obtuvo una muestra de 55 empresarios de jeans de la galería San Pedro.

3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica para la recopilación de datos a utilizar es una encuesta de profundidad, dirigida a todos los empresarios de pantalones jeans de la galería San Pedro.

El instrumento de recopilación de datos que se emplea en el trabajo de estudio es un cuestionario estructurado, conformado por 37 preguntas, con respuestas a escala de Likert. Asimismo, tiene como finalidad conocer de fuente directa cómo el conocimiento de moda sostenible se relaciona con el desarrollo empresarial en las mypes de pantalones jeans en la galería San Pedro de Gamarra.

Se utilizó el juicio de cuatro expertos para determinar la validez de estos instrumentos, mientras que el índice de confiabilidad del Alfa de Cronbach se empleó para determinar el nivel de confiabilidad del cuestionario.

Objetivo General:

Determinar la relación entre la moda sostenible y el desarrollo empresarial en las mype de pantalones jeans, galería San Pedro, emporio de Gamarra, 2022.

Objetivos Específicos:

1. Identificar la relación entre la eco moda y el desarrollo empresarial en las mype de pantalones jeans, galería San Pedro, emporio de Gamarra, 2022.

2. Establecer la relación del diseño de moda y el desarrollo empresarial en las mype de pantalones jeans, galería San Pedro, emporio de Gamarra, 2022.

3. Determinar la relación entre el diseño y el desarrollo empresarial en las mype de pantalones jeans, galería San Pedro, emporio de Gamarra, 2022.

3.3.1 Confiabilidad de instrumento

Para examinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el programa estadístico SPSS, mediante el Alfa de Cronbach, parámetro utilizado para evaluar la confiabilidad, toma valores de 0 a 1 para verificar el tipo de información recopilada por el instrumento. Si la información es incorrecta, la persona que lo emplee podría obtener conclusiones equivocadas, de lo contrario, es una herramienta confiable y se tomarán resultados consistentes y válidos. Por tanto, este parámetro es un indicador que cuantifica la uniformidad de las preguntas del cuestionario mediante las correlaciones entre las preguntas. Se entiende como: "Cuanto más cerca del 1, tiene mayor confiabilidad".

Figura 5

Confiabilidad del Instrumento: Moda Sostenible

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	55	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	55	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,967	14

Fuente: SPSS

Figura 6**Confiabilidad del Instrumento: Desarrollo Empresarial**

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	55	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	55	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,752	23

Fuente: SPSS

3.3.2 Validez del instrumento

El instrumento que se ha empleado en este estudio fue por medio de una encuesta para cada variable, además la validación de este instrumento se ha elaborado, mediante juicio de expertos de cuatro especialistas.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información

Para desarrollar la información se ha utilizado las siguientes técnicas:

- Se han puesto en ejecución un cuestionario físico durante la visita de tres diferentes momentos a la galería San Pedro.
- Se han trasladado las respuestas del cuestionario en un documento de Excel.
- Se han trasladado las respuestas al programa estadístico SPSS
- Se han validado los datos, verificando la coherencia entre las variables.
- Se realizó un análisis estadístico de correlación de las variables.

El análisis de los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS, éstos se presentaron mediante estadísticas descriptivas, de igual forma se llevó a cabo una prueba de normalidad para delimitar el tipo de estadística paramétrica o no paramétrica, finalmente para delimitar la relación entre las variables y para lograr la finalidad del estudio se utilizaron pruebas estadísticas de correlación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

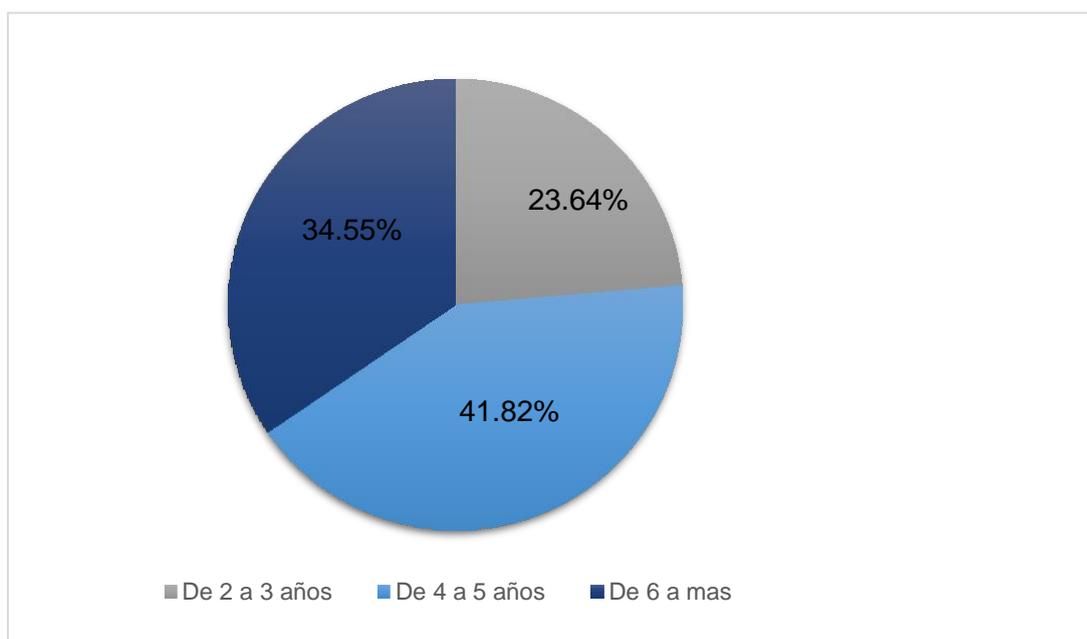
La presentación de los resultados de la investigación realizada en este capítulo trata puntos tales como los procedimientos, métodos y herramientas utilizados para obtener resultados reales.

4.1. Análisis descriptivos

Como parte del estudio se cuenta con la participación de 55 microempresarios de la galería San Pedro, emporio de Gamarra, Lima Perú, los cuales se desglosan en:

Figura 7

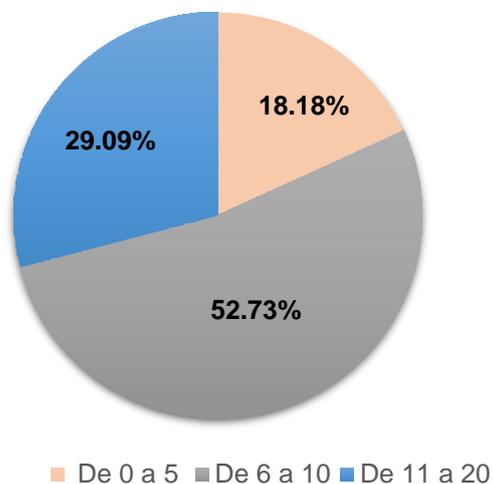
Años de antigüedad de las Mype



Fuente: Elaboración propia.

La antigüedad de las mype que fabrican jeans en la galería San Pedro, el 23.64% tienen entre 2 y 3 años, también entre 4 y 5 años, el 41.82%, por último, el 34.55% tienen entre 6 a más años laborando como empresa.

Figura 8
Número de colaboradores de las mype



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al número de colaboradores de las mypes que fabrican jeans en la galería San Pedro, el 18.18% tienen entre 0 y 5 colaboradores, el 52.73% tienen entre 6 y 10 colaboradores, por último, el 29.09% de las mype tienen entre 11 a 20 colaboradores.

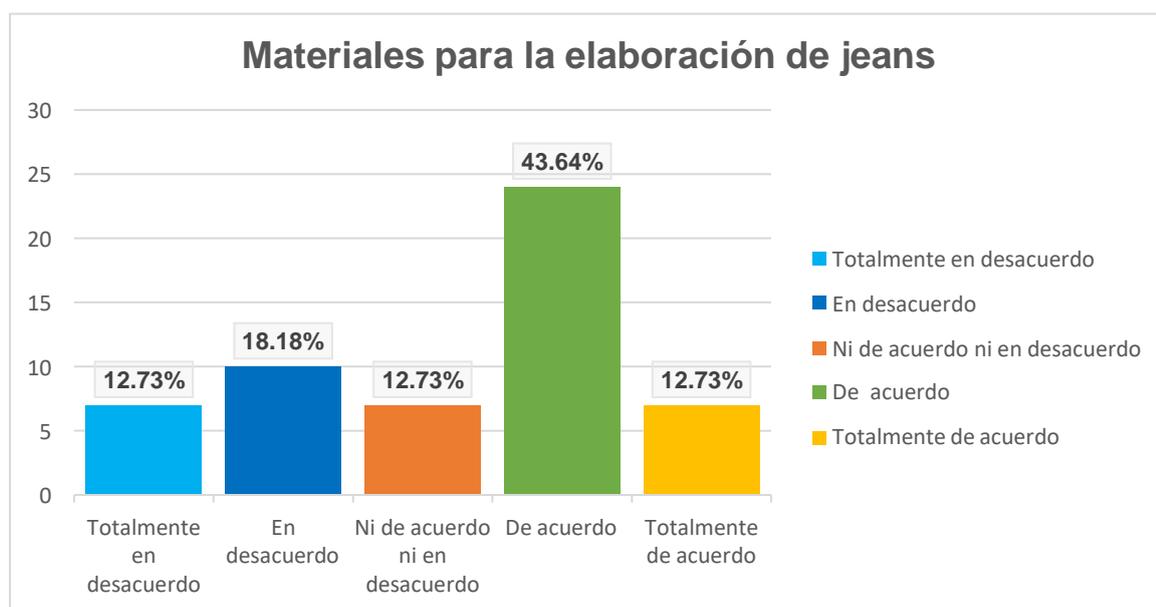
Para analizar la encuesta realizada a los empresarios de jeans de la galería San Pedro, se tiene un total de 14 ítem en la variable independiente moda sostenible, estos, a su vez, se subdividen en las siguientes dimensiones:

4.1.1 Dimensión Eco moda

1. Nuestros materiales para la elaboración de los pantalones jeans están libres de fertilizantes y pesticidas.

Figura 9

Materiales para la elaboración de jeans



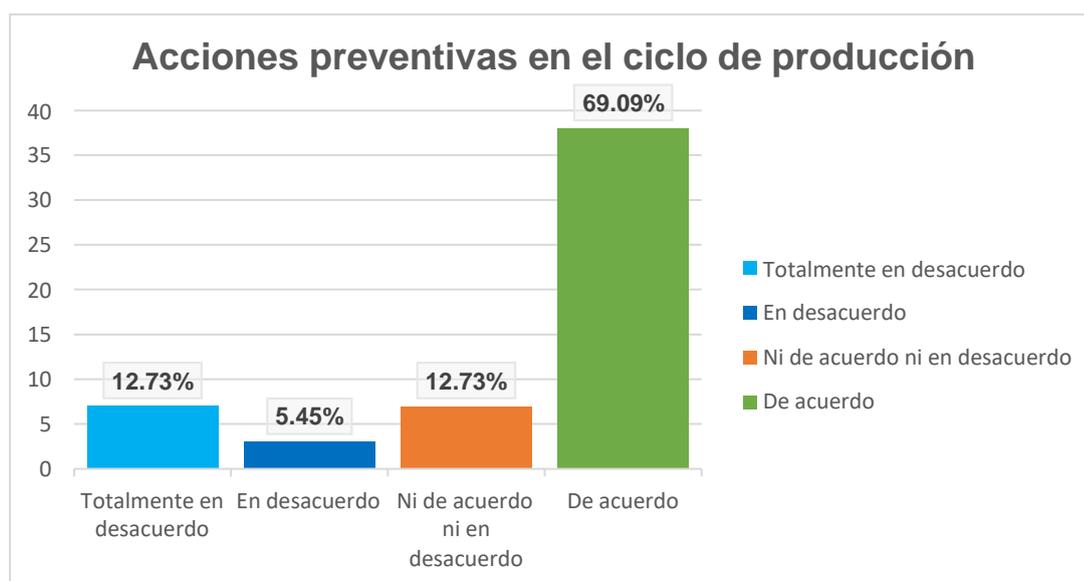
Fuente: Elaboración propia.

Para el primer enunciado, de acuerdo a la figura 5, el 12.73% del total de empresarios encuestados dedicados a la confección de jeans, junto con el 18.18% que respondió en desacuerdo hacen un total de 30.91% no usan materiales que están libres de fertilizantes y pesticidas en el proceso de fabricación de sus jeans, también el 12.73% respondió que no está de acuerdo ni desacuerdo en utilizar este tipo de materiales, mientras que el 43.64% más el 12.73% haciendo un total de 56.37% del total asevero que si utiliza materiales no contaminantes en la elaboración de sus productos.

2. Nuestra empresa toma acciones preventivas en el ciclo de producción en cuanto a fertilizantes y pesticidas.

Figura 10

Acciones preventivas en el ciclo de producción



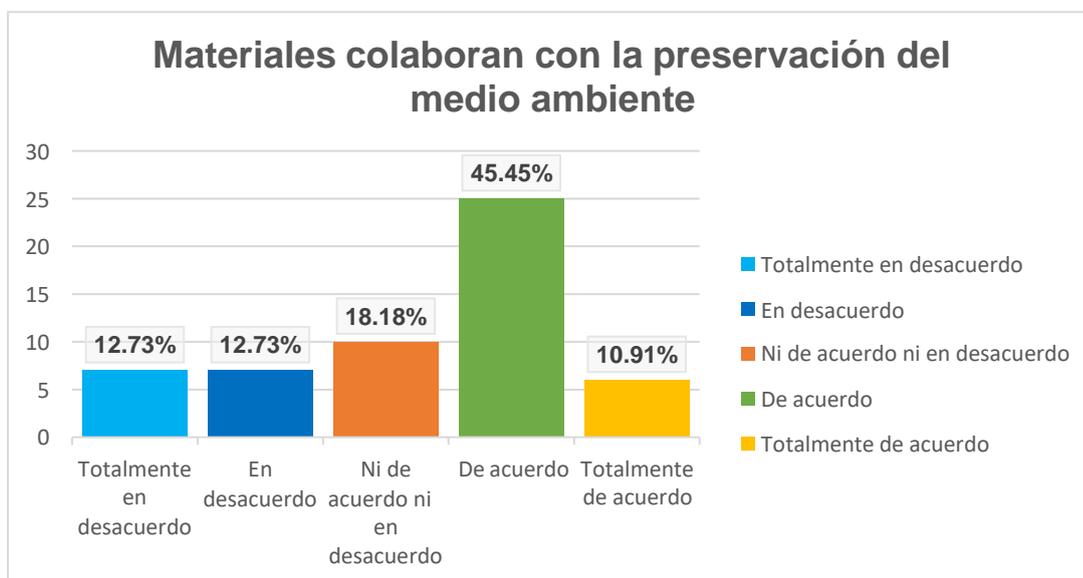
Fuente: Elaboración propia

Según la figura 10, se verifica lo siguiente, el 12.73% del total de empresarios encuestados quienes respondieron totalmente en desacuerdo más el 5.45% en desacuerdo según la escala de Likert haciendo un total del 18.18% no toman acciones preventivas en el ciclo de producción en cuanto a fertilizantes y pesticidas, a su vez, el 12.73% no está de acuerdo ni en desacuerdo en esta premisa, por el contrario un total del 81.82% del total toman acciones preventivas para estos tipos de contaminantes durante la producción de jeans.

3. Nuestros materiales colaboran con la preservación del medio ambiente.

Figura 11

Materiales colaboran con la preservación del medio ambiente



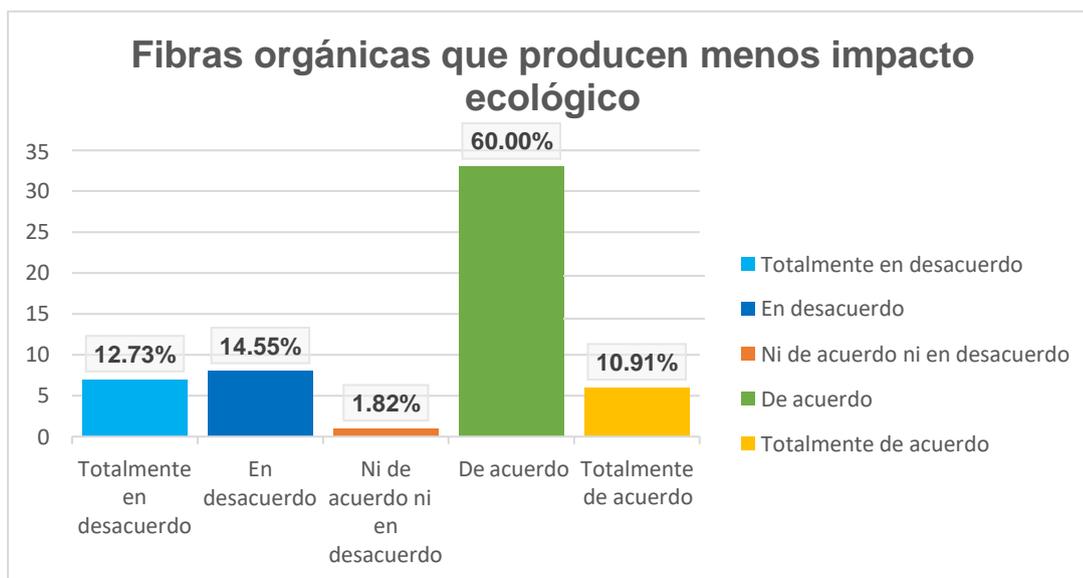
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la figura 11, un total de 25.46% de los microempresarios no utilizan materiales ecológicos, el 18.18% no está de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a utilizar este tipo de materiales, por último, un total del 56.36% del total de empresarios que fabrican jeans en la galería San Pedro utilizan materiales que colaboran con la preservación del medio ambiente.

4. Nuestros pantalones jeans son elaborados con fibras orgánicas que producen menos impacto ecológico.

Figura 12

Fibras orgánicas que producen menos impacto ecológico



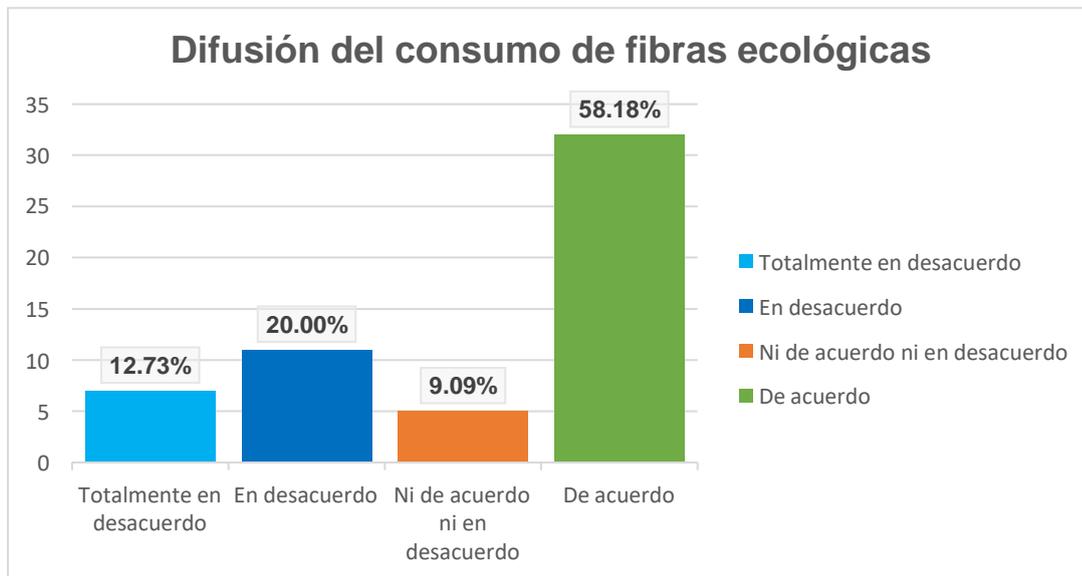
Fuente: Elaboración propia

En la figura 12, se puede verificar que un total de 27.28% del total de encuestados no emplean fibras orgánicas en la elaboración de sus jeans, el 1.82% no está de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a utilizar este tipo de fibras, por último, un total del 70.91% del total elaboran sus jeans utilizando fibras orgánicas que producen menos impacto ecológico.

5. Nuestra empresa difunde el consumo de fibras ecológicas.

Figura 13

Difusión del consumo de fibras ecológicas



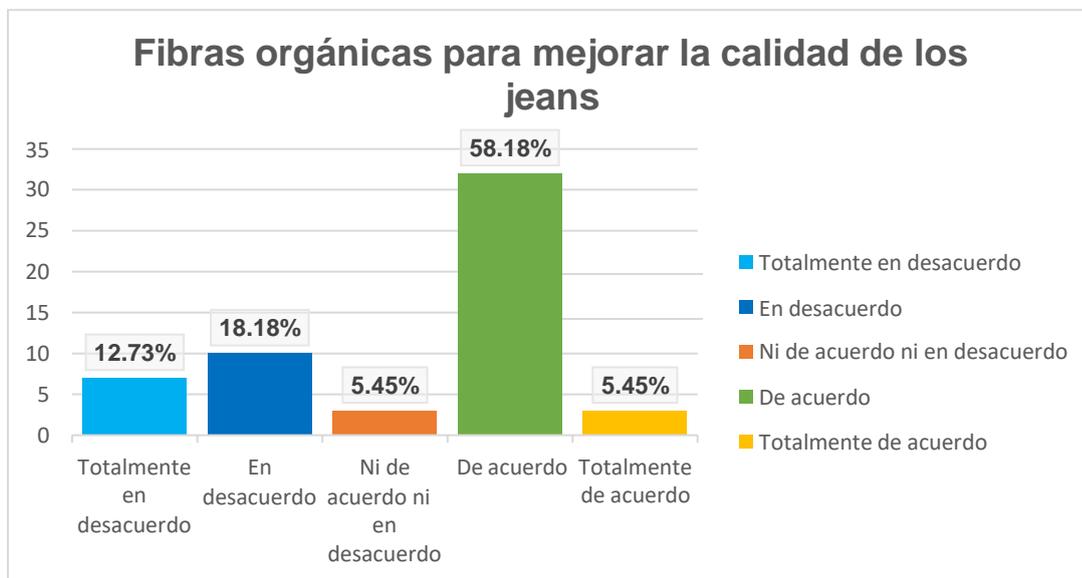
Fuente: Elaboración propia

En cuanto la figura 13, se observa que más de la mitad de los empresarios, el 58.18% difunde el consumo de fibras ecológicas, por el contrario, el 32.73% no lo realiza y el 9.09% no está de acuerdo ni en desacuerdo bajo este enunciado.

6.Utilizamos fibras orgánicas para mejorar la calidad de los jeans.

Figura 14

Fibras orgánicas para mejorar la calidad de los jeans



Fuente: Elaboración propia

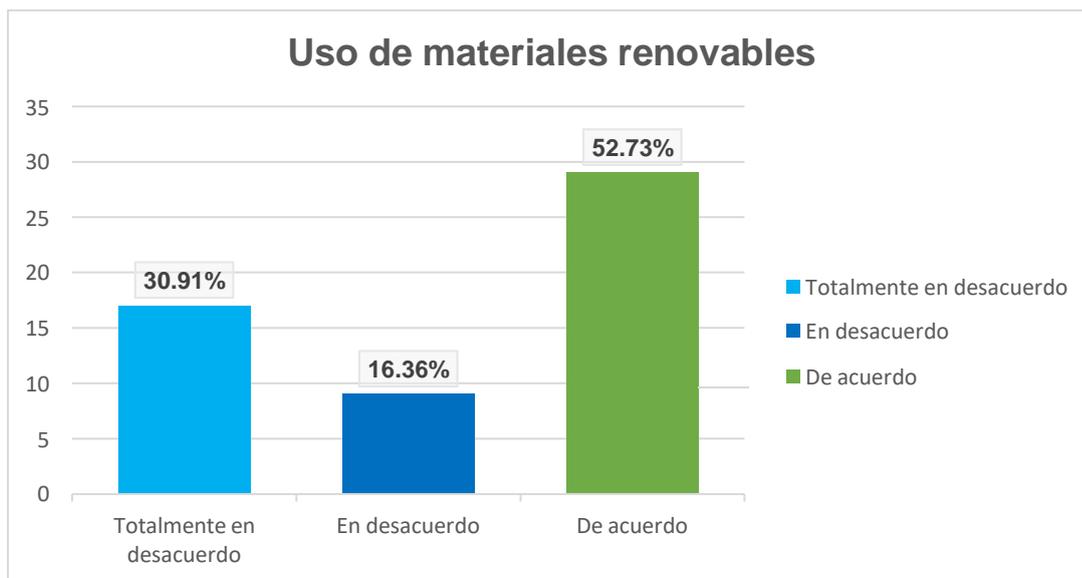
En la figura 14, se verifica que un total de 30.91% no utiliza fibras orgánicas en la elaboración de sus jeans, el 5.45% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación y un total del 63.63% de los empresarios emplea estas fibras para mejorar la calidad de sus productos.

4.1.2 Dimensión Diseño de moda

7.Nuestra empresa usa materiales renovables.

Figura 15

Uso de materiales renovables



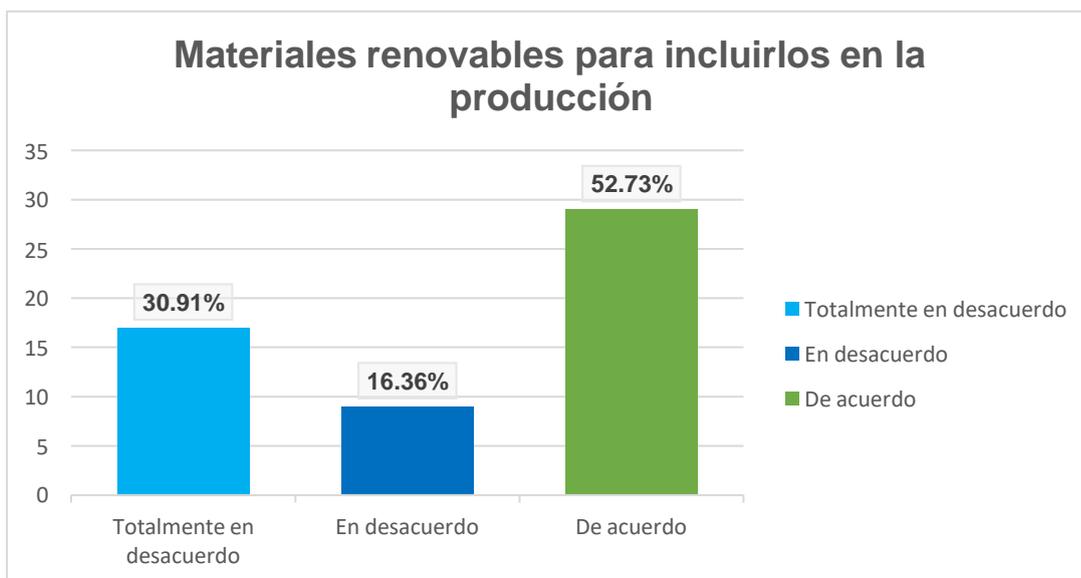
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al enunciado, se observa en la figura 15 que un total de 47.27% no usa materiales renovables mientras que el 52.73% de los encuestados si emplea estos materiales durante la elaboración de sus productos.

8.Nuestra empresa busca constantemente materiales renovables para incluirlos en su producción.

Figura 16

Materiales renovables para incluirlos en la producción



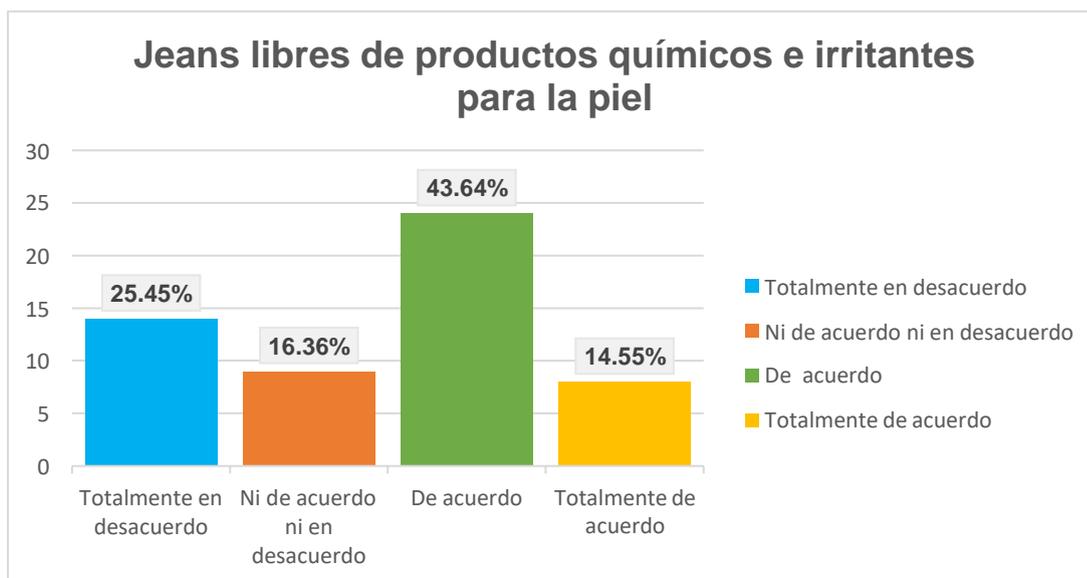
Fuente: Elaboración propia

En la figura 16, se muestra que 47.27% no busca emplear materiales renovables mientras que el 52.73% de los encuestados si busca constantemente materiales renovables para incluirlos en la producción.

9. Nuestra empresa confecciona jeans libres de productos químicos e irritantes para la piel.

Figura 17

Jeans libres de productos químicos e irritantes para la piel



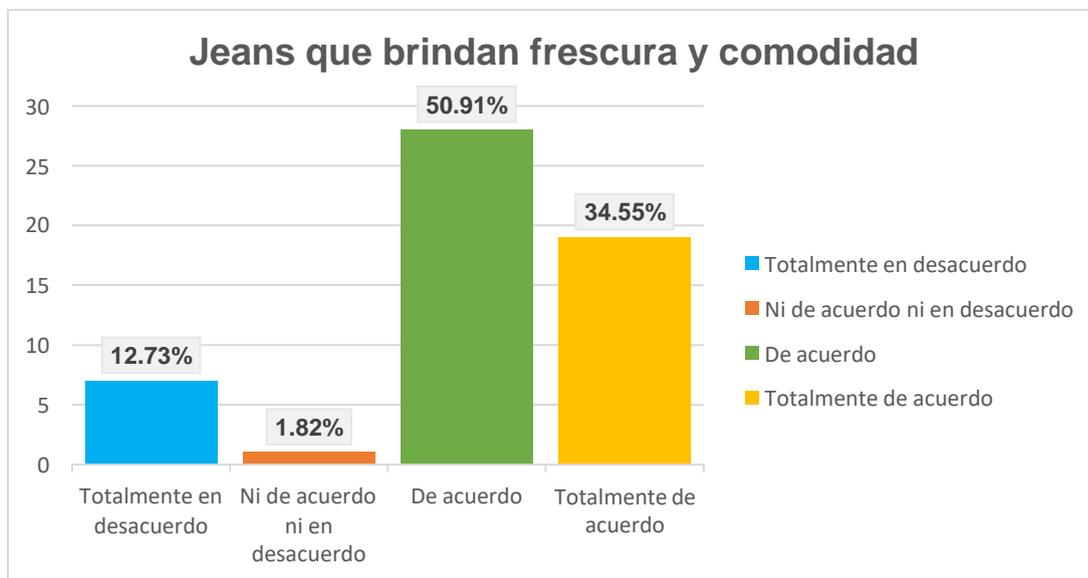
Fuente: Elaboración propia

En la figura 17, se verifica que 25.45% no confecciona jeans libres de productos químicos, el 16.36% del total no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo en elaborar jeans libres de estos productos, por último, un total de 58.19% de empresarios confeccionan jeans libres de productos químicos e irritantes para la piel.

10.Elaboramos jeans que brindan frescura y comodidad al utilizarse.

Figura 18

Jeans que brindan frescura y comodidad



Fuente: Elaboración propia

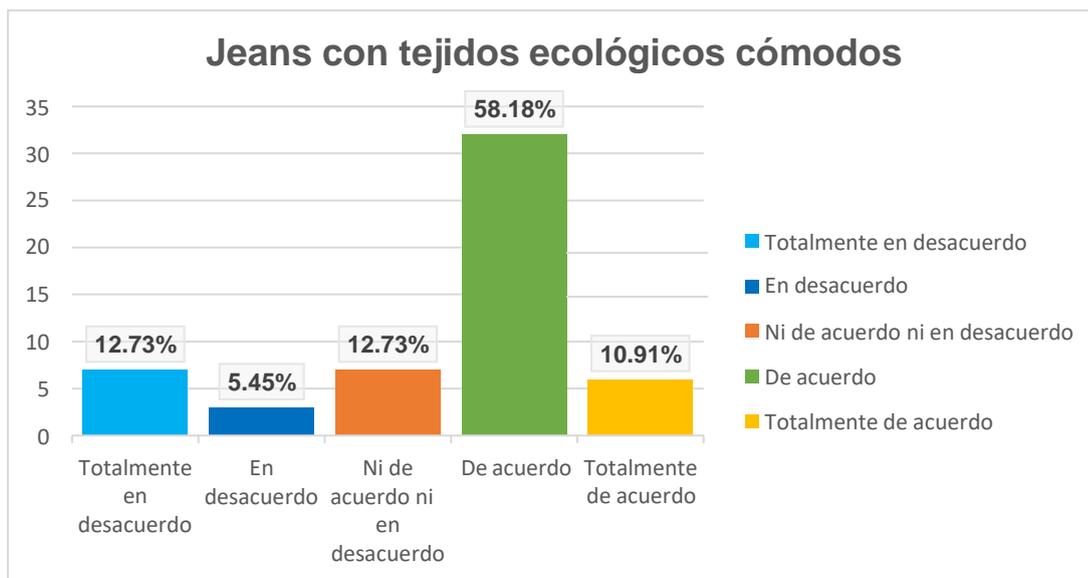
Se observa en la figura 18, que el 12.73% no brindan jeans frescos y cómodos, el 1.82% del total no está de acuerdo ni en desacuerdo en elaborar jeans con estas características, finalmente, un total de 85.46% de empresarios brindan a los consumidores jeans frescos y cómodos al utilizarse.

4.1.3 Dimensión Diseño

11. Confeccionamos jeans con tejidos ecológicos que son cómodos.

Figura 19

Jeans con tejidos ecológicos cómodos



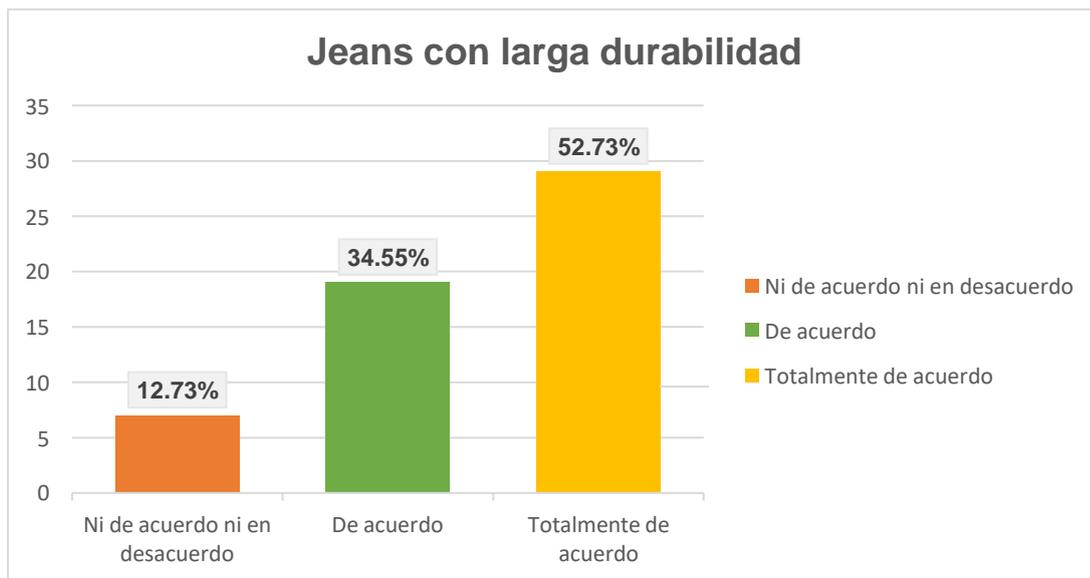
Fuente: Elaboración propia

La figura 19, se verifica que un total de 18.18% del total no produce jeans a base de tejidos ecológicos, el 12.73% de los confeccionistas no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta premisa mientras que un total de 69.09 % confeccionan jeans que son cómodos con tejidos ecológicos.

12. Nuestros jeans tienen larga durabilidad en cuanto a desgaste de tejido y decoloración del tinte.

Figura 20

Jeans con larga durabilidad



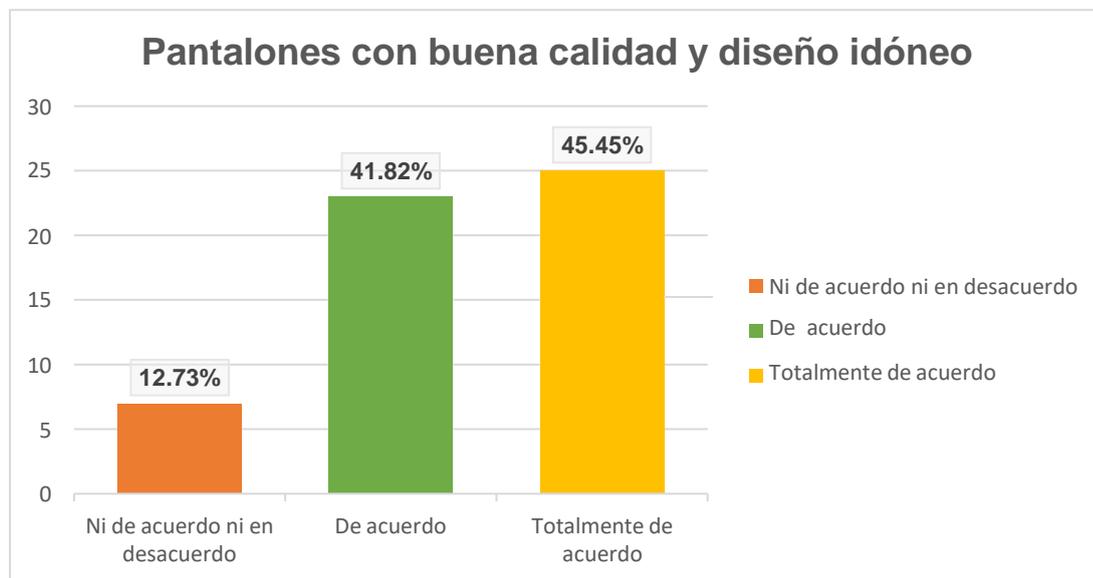
Fuente: Elaboración propia

En la figura 20, se evidencia que el 12.73% de empresarios no está de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la duración de su producto mientras que un total de 87.28% del total confirma que sus jeans tienen larga durabilidad tomando concepto de desgaste del tejido y decoloración del tinte.

13.Elaboramos pantalones de buena calidad con un diseño idóneo.

Figura 21

Pantalones con buena calidad y diseño idóneo



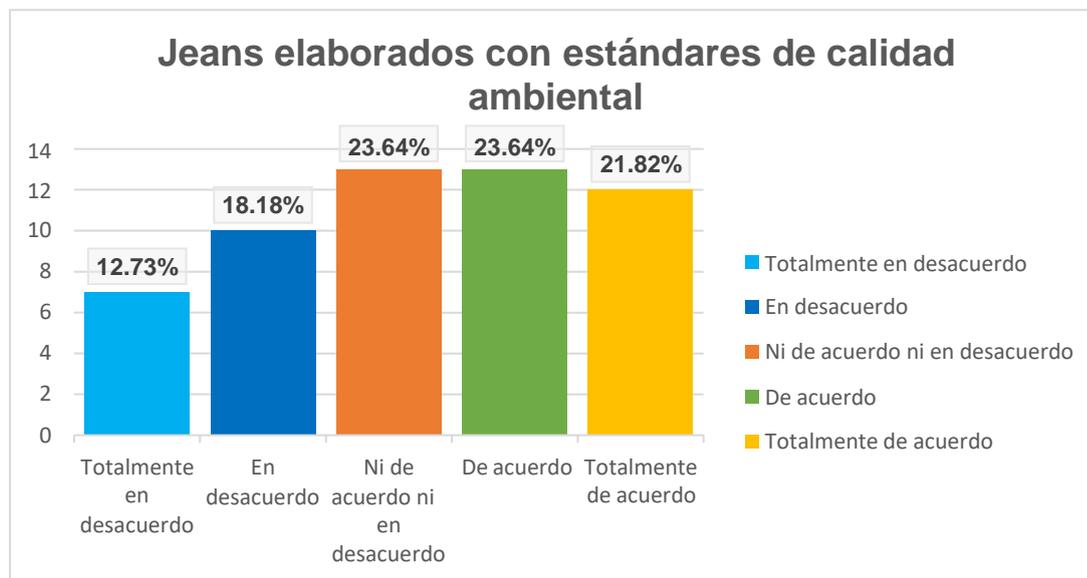
Fuente: Elaboración propia

La figura 21, se verifica el 12.73% del total de encuestados no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo bajo el enunciado mientras que un total de 87.27% del total elabora jeans de buena calidad con un diseño ideal.

14. Confeccionamos jean aplicando estándares de calidad ambiental.

Figura 22

Jeans elaborados con estándares de calidad ambiental



Fuente: Elaboración propia

Se observa en la figura 22, el 30.91% de empresarios no aplica estándares de calidad ambiental en la confección de sus jeans, por el contrario, un total de 45.46% lo aplica en su producción, por último, el 23.64% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la aplicación de estándares de calidad en el proceso de elaboración.

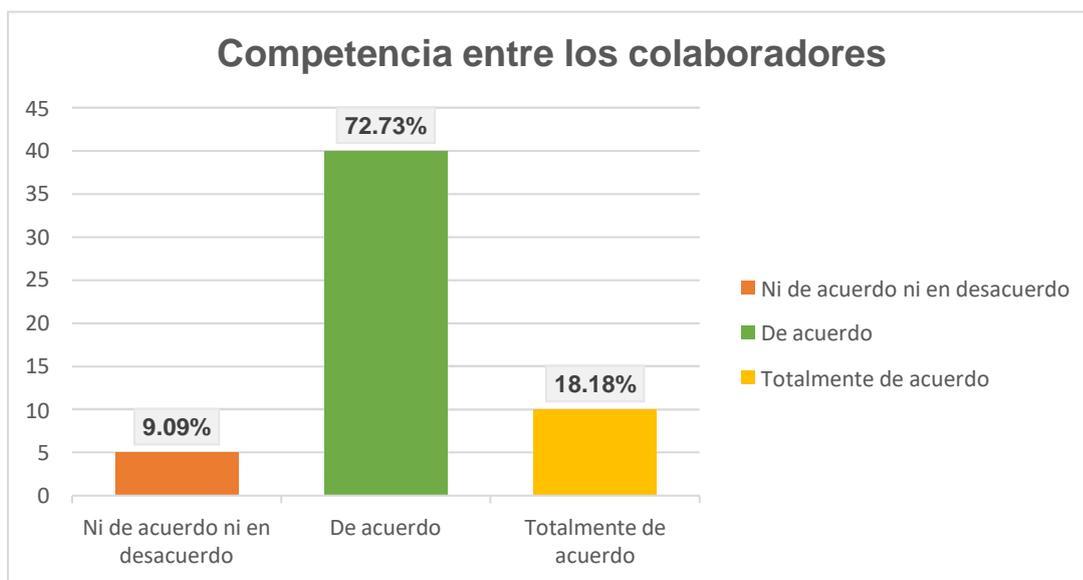
En cuanto a la variable dependiente desarrollo empresarial, se tiene un total de x ítem, estos, a su vez, se subdividen en las siguientes dimensiones:

4.1.4 Dimensión Tecnología

1. Motivamos la competencia entre los colaboradores para generar mayor productividad.

Figura 23

Competencia entre los colaboradores



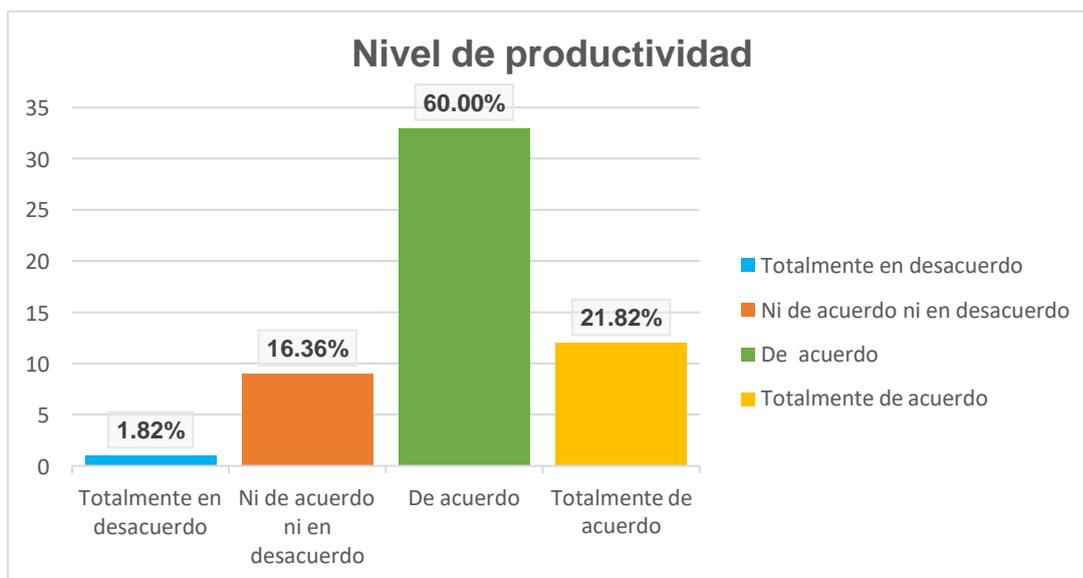
Fuente: Elaboración propia

En la figura 23, se verifica que el 9.09% no está de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a motivar la competencia entre los colaboradores entre tanto un total de 90.91% de los empresarios si motivan a sus colaboradores con el fin de generar mayor productividad.

2. Nuestro nivel de productividad afecta directamente el incremento de las utilidades.

Figura 24

Nivel de productividad



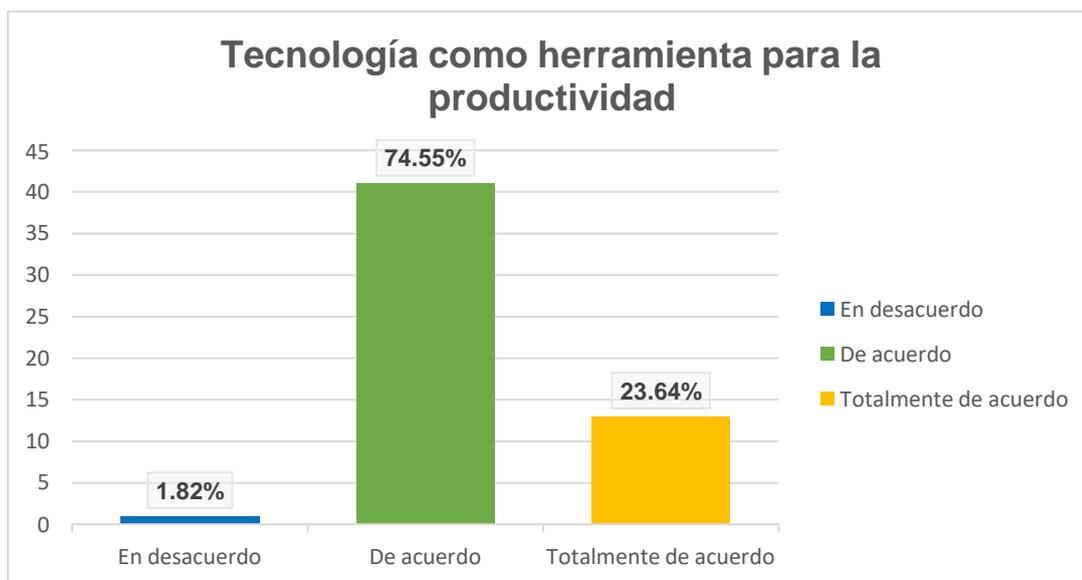
Fuente: Elaboración propia

En la figura 24, se evidencia que el 1.82% del total de empresarios, está totalmente en desacuerdo con la premisa que el nivel de productividad afecta directamente el incremento de las utilidades, el 16.36% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación mientras que un total de 81.82% se encuentra de acuerdo (60%) y totalmente de acuerdo (21.82%) con la relación directa entre el nivel de productividad y el incremento de las utilidades.

3. Utilizamos la tecnología como herramienta para el incremento de productividad

Figura 25

Tecnología como herramienta para la productividad



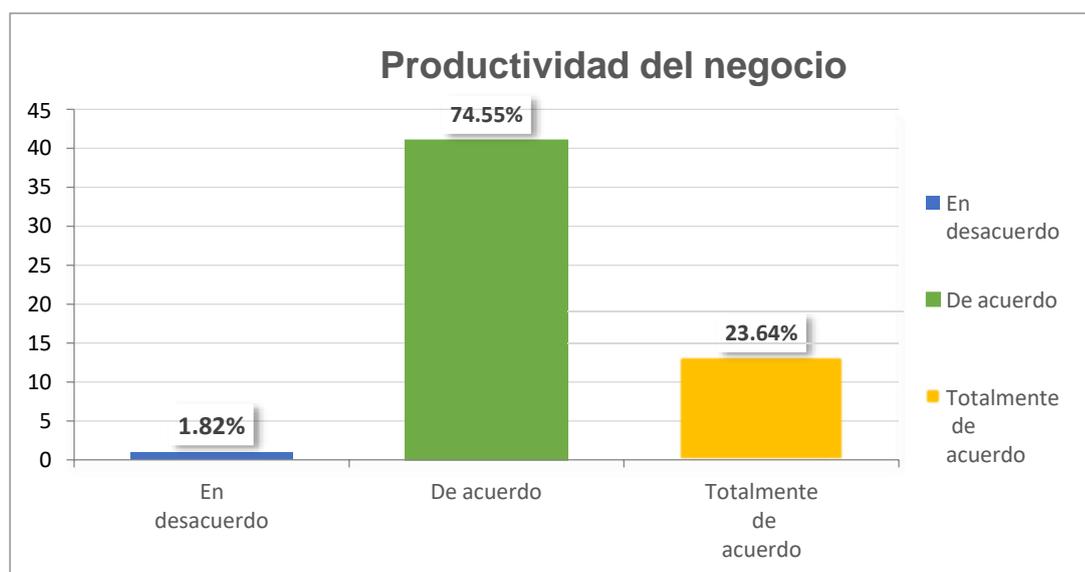
Fuente: Elaboración propia

La figura 25, se verifica que el 98.19% de empresarios está de acuerdo (74.55%) y totalmente de acuerdo (23.64%) en cuanto se use la tecnología como herramienta para el incremento de la productividad, entre tanto el 1.82% del total está en desacuerdo con respecto a la premisa mencionada.

4. Aplicamos el uso de maquinarias, tiempo y dinero para mejorar la productividad del negocio.

Figura 26

Productividad del negocio



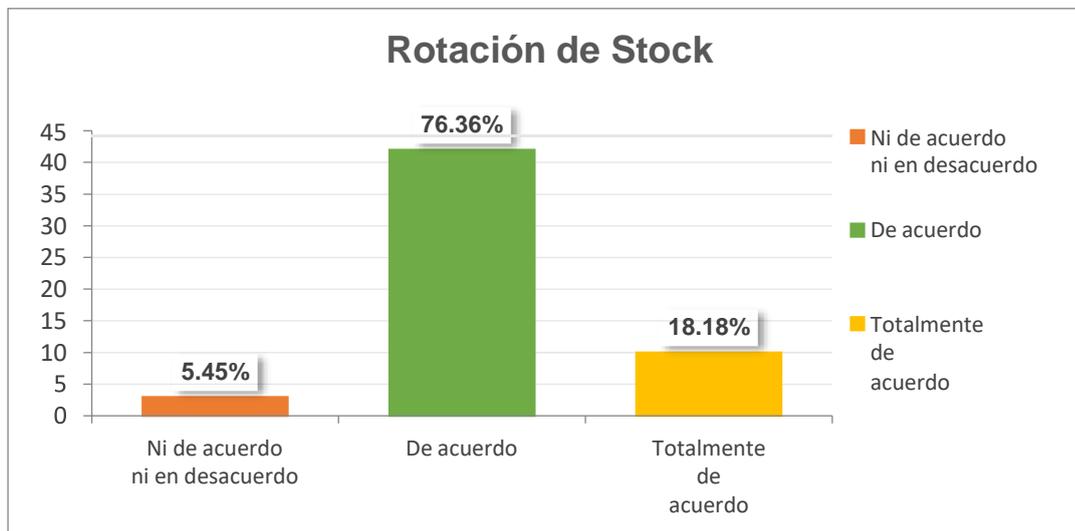
Fuente: Elaboración propia

La figura 26, se muestra que el 1.82% del total de micro empresarios encuestados están en desacuerdo que aplicar el uso de maquinarias, tiempo y dinero repercute en la mejora de la productividad del negocio, mientras que el 74.55%, 23.64% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, consideran importante dado que contribuye a que el negocio sea eficiente.

5. Implementamos un sistema que maneje la rotación de stock.

Figura 27

Rotación de Stock

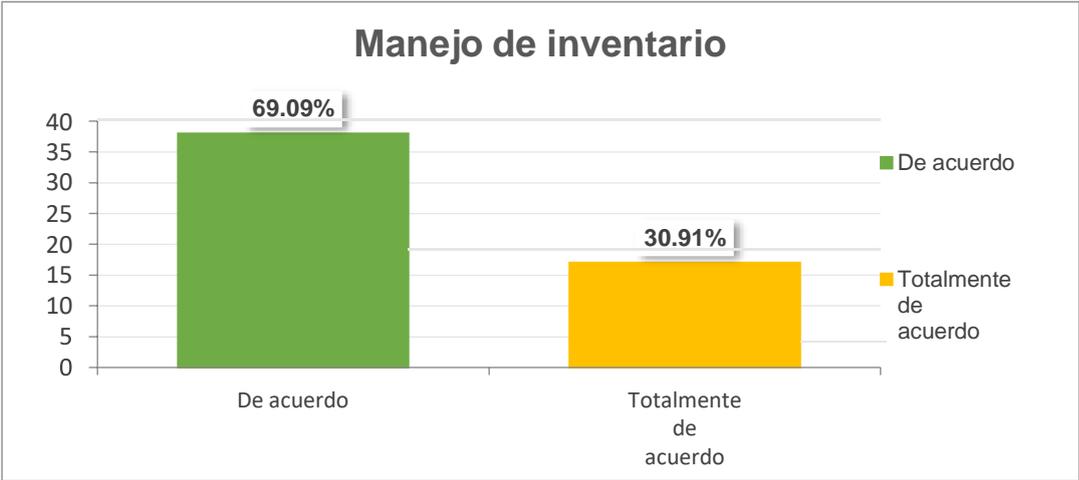


Fuente: Elaboración propia

En la figura 27, se observa que el 5.45% del total de encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo implementar un sistema que maneje la rotación de stock, mientras que el 73.36% están de acuerdo y el 18.18% están totalmente de acuerdo aplicar para mantener el balance correcto de existencias.

6. Nuestras responsabilidades para el manejo del inventario están debidamente definidas.

Figura 28
Manejo de inventario



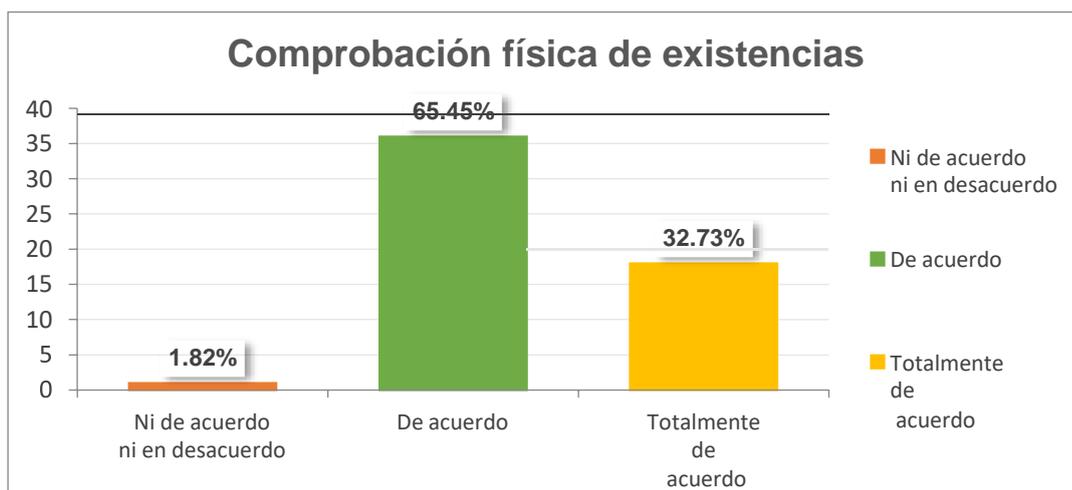
Fuente: Elaboración propia

La figura 28, se observa el 69.09% de encuestados están de acuerdo que las responsabilidades para el manejo del inventario estén debidamente definidas, mientras que el 30.91% están totalmente de acuerdo, consideran vital designar a una persona capacitada para llevar un orden correcto dentro del almacén.

7. Efectuamos de forma periódica comprobaciones físicas de existencias.

Figura 29

Comprobación física de existencias



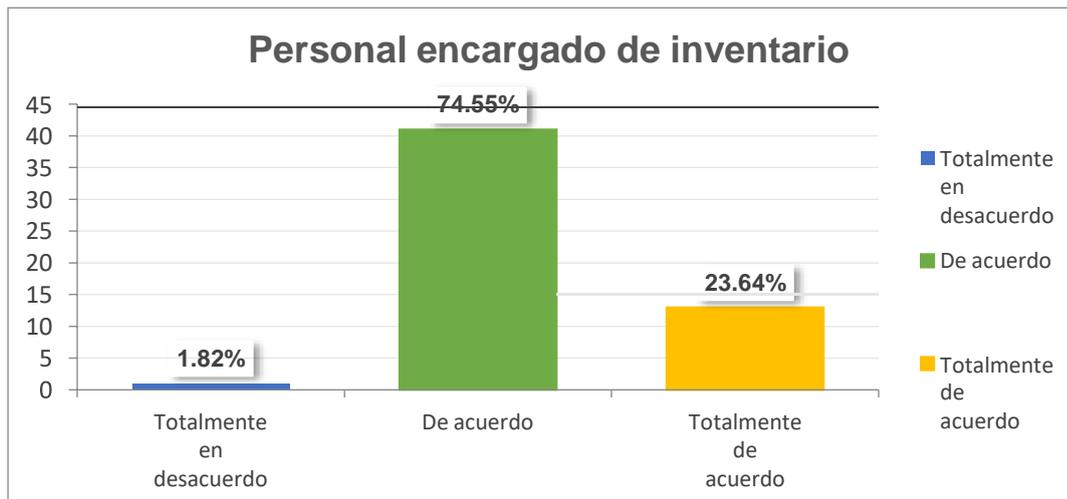
Fuente: Elaboración propia

En la figura 29, el 1.82% del total de encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo ejecutar de forma periódica comprobaciones físicas de existencias, mientras el 65.45% están de acuerdo y el 32.73% totalmente de acuerdo, consideran necesaria conocer el inventario disponible, actualizado y organizado para una gestión más eficaz.

8. Nuestro Personal encargado de realizar el conteo físico del inventario ejecuta esta función con las herramientas adecuadas.

Figura 30

Personal encargado de inventario



Fuente: Elaboración propia

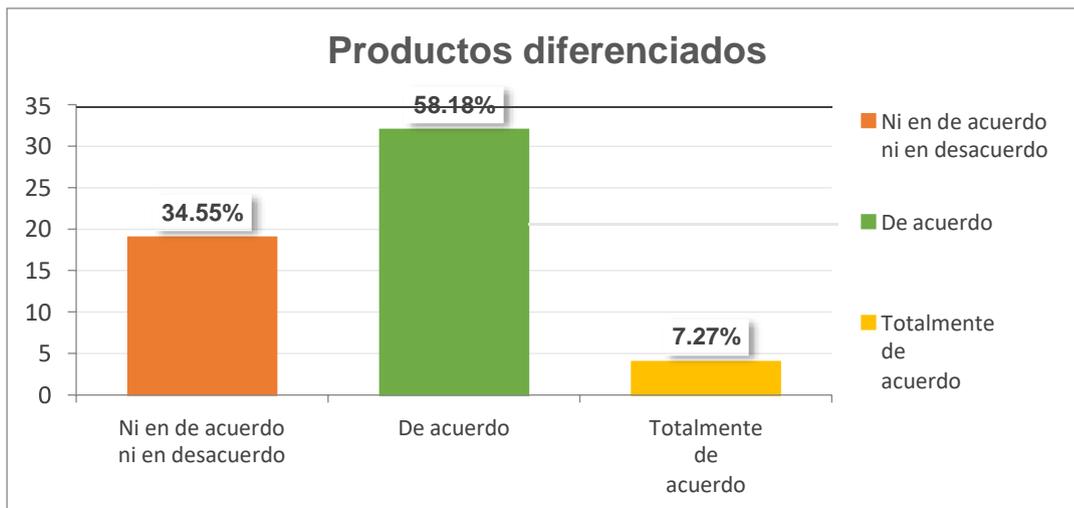
La figura 30, se observa que el 1.82% están totalmente en desacuerdo que el personal encargado de realizar el conteo físico del inventario ejecute dicha función con las herramientas adecuadas; el 74.55% están de acuerdo y el 23.64% totalmente de acuerdo, que el personal encargado cuente con los elementos adecuados para su protección

4.1.5 Dimensión Innovación

9. Nuestra tecnología genera productos diferenciados.

Figura 31

Productos diferenciados



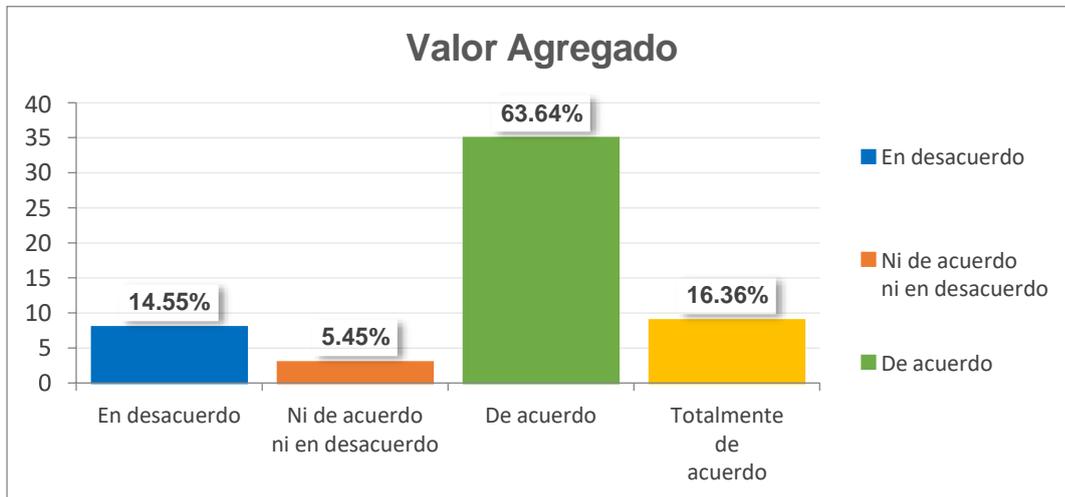
Fuente: Elaboración propia

En la figura 31, el 34.55% del total de encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la tecnología genera productos diferenciados, mientras que el 58.18% están de acuerdo y el 7.27% indican un totalmente de acuerdo, utilizarla conduce a una ventaja competitiva.

10. Nuestros pantalones incrementan el precio de venta por su valor agregado.

Figura 32

Valor Agregado



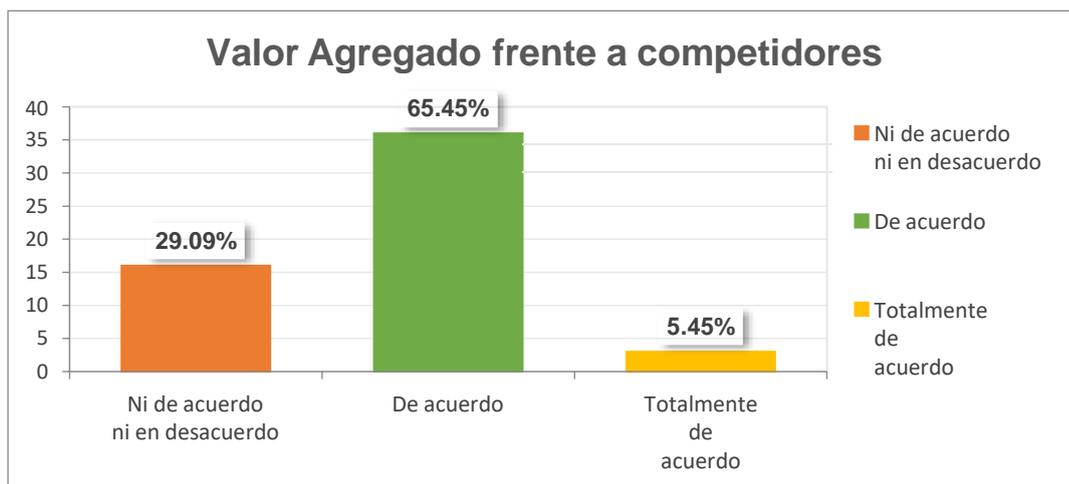
Fuente: Elaboración propia

En la figura 32, se observa el 63.64% del total de encuestados están de acuerdo y el 16.36% totalmente de acuerdo, consideran clave para mejorar la rentabilidad, mientras que el 5.45% no están ni en desacuerdo ni de acuerdo; por último, el 14.55% están en desacuerdo en que los pantalones incrementen el precio de venta por su valor dado que puede generar la pérdida de clientes.

11. Nuestros pantalones ofrecen un valor agregado en comparación a los competidores.

Figura 33

Valor Agregado frente a competidores



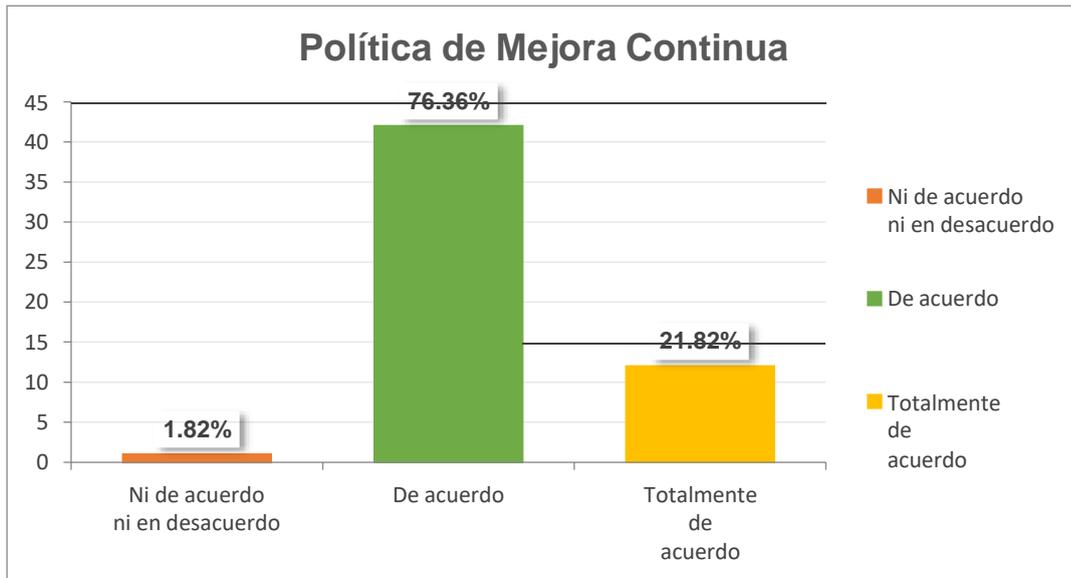
Fuente: Elaboración propia

En la figura 33, de acuerdo al total de encuestados el 29.09% no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 65.45% y el 5.45% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, consideran conveniente ofrecer un valor agregado para que logre aumentar el valor comercial de los pantalones en comparación a los competidores.

12. Mantenemos una política de mejora continua en el diseño y producción de jeans.

Figura 34

Política de Mejora Continua



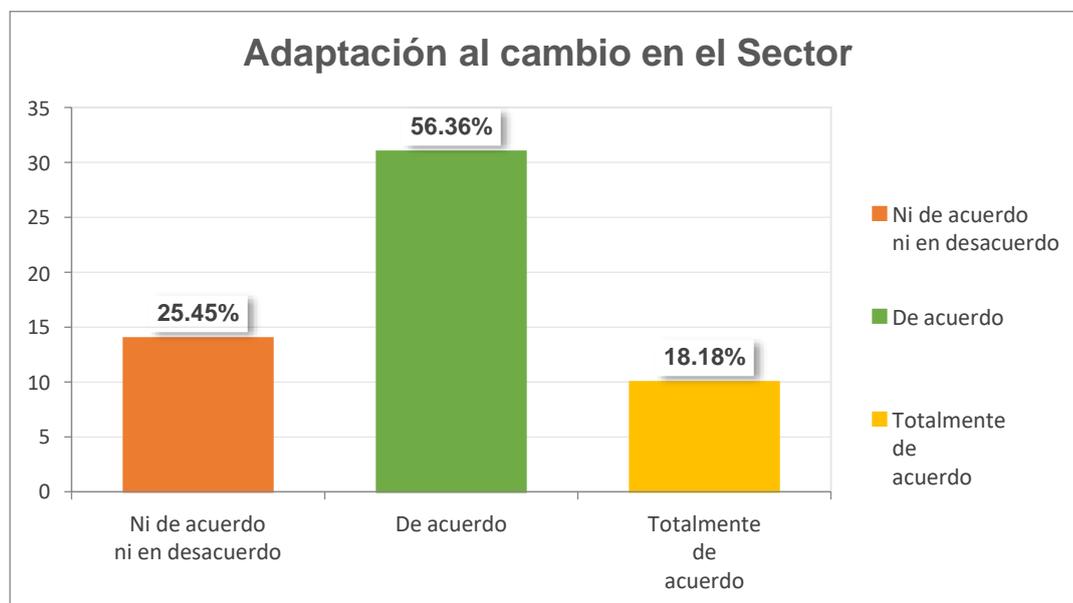
Fuente: Elaboración propia

La figura 34, se observa el 1.82% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras 21.82% están totalmente de acuerdo y 76.36% están de acuerdo que se mantenga una política de mejora continua en el diseño y producción de jeans con el objetivo de mejorar constantemente los procesos y ofrecer soluciones inmediatas.

13. Estamos comprometidos con la adaptación al cambio en cuanto al sector.

Figura 35

Adaptación al cambio en el Sector



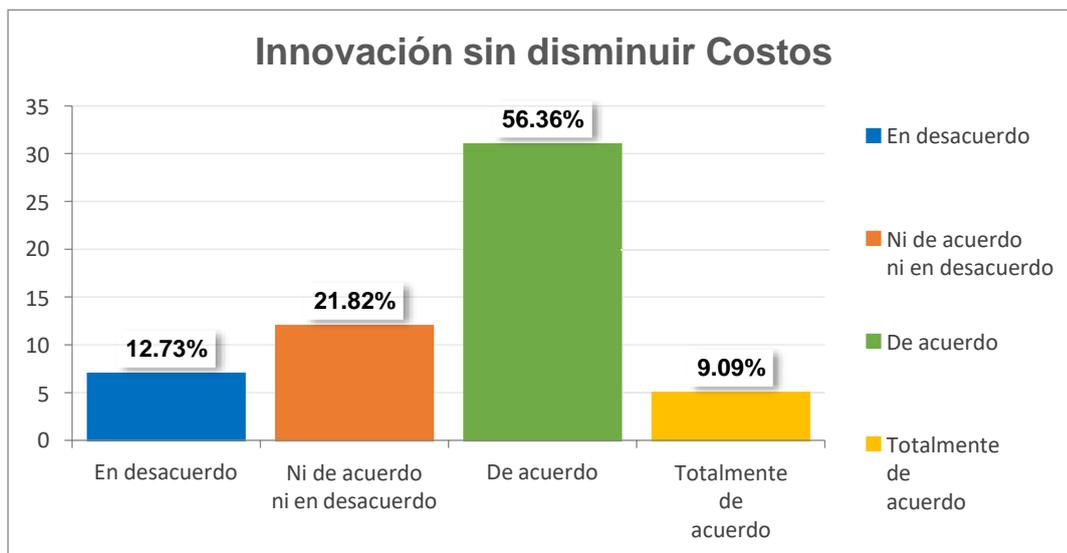
Fuente: Elaboración propia

En la figura 35, se observa que el 25.45%, del total de encuestados, están ni de acuerdo ni en desacuerdo en encontrarse comprometidos con la adaptación al cambio en cuanto al sector; mientras que 56.36% están de acuerdo, por último, el 18.18% están totalmente de acuerdo, consideran necesario aplicar como estrategia y clave para oportunidades, y tener la capacidad de responder a cualquier situación difícil que se presente.

14. Nuestros pantalones son innovadores sin la necesidad de disminuir los costos.

Figura 36

Innovación sin disminuir Costos



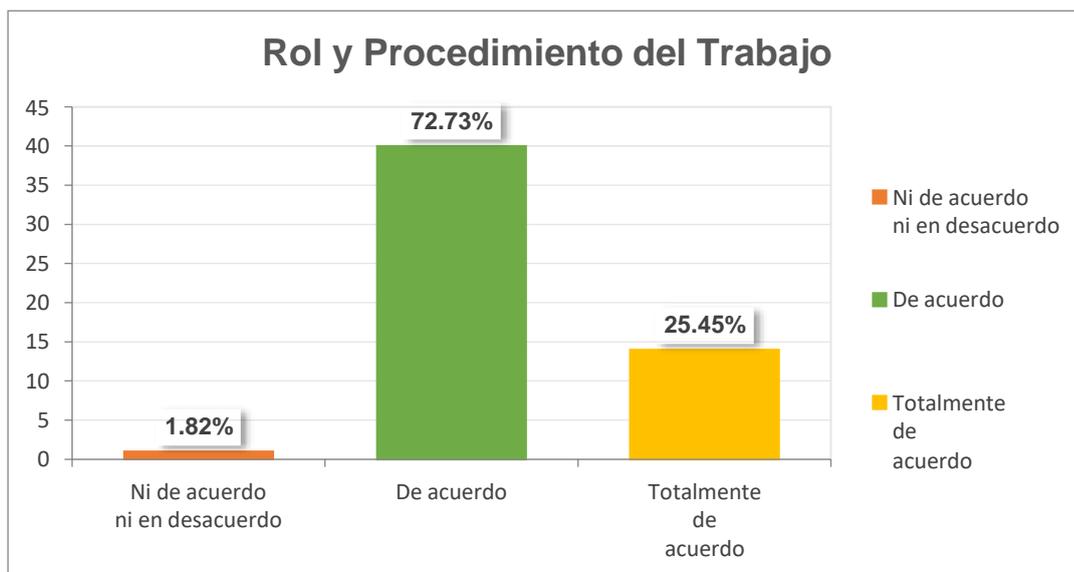
Fuente: Elaboración propia

La figura 36, muestra que el 12.73% del total de encuestados de micro empresarios están en desacuerdo que los pantalones para ser innovados sin reducir los costos no son posible, dado que se necesitaría generar gastos y consideran que su retorno es incierto, mientras que el 21.82% están ni acuerdo ni en desacuerdo; un 56.36% están de acuerdo y el 9.09% están totalmente de acuerdo en innovar para mejorar de forma favorable en el mercado optimizando los recursos.

15. Nuestros colaboradores tienen claro su rol y procedimiento de trabajo en la elaboración de pantalones.

Figura 37

Rol y Procedimiento del Trabajo



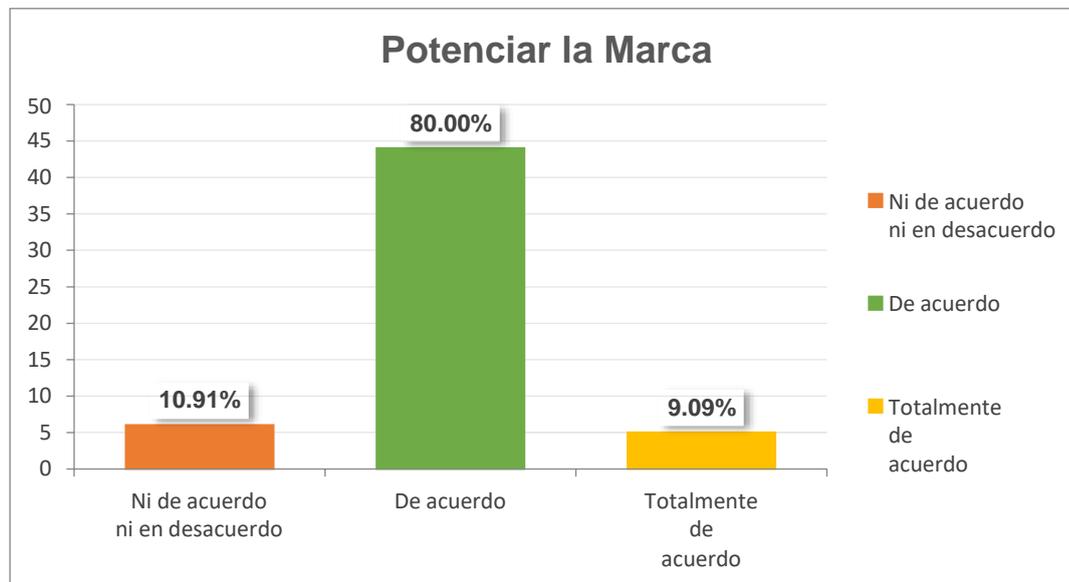
Fuente: Elaboración propia

En la figura 37, se observa el 1.82% del total de encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo que los colaboradores tienen claro su rol y procedimiento de trabajo para la elaboración de pantalones; mientras que el 72.73% están de acuerdo y el 25.45% están totalmente de acuerdo que la designación de responsabilidad se encuentra bien establecidas para el desarrollo de las tareas según corresponda.

16. Definimos estrategias para potenciar la marca.

Figura 38

Potenciar la Marca



Fuente: Elaboración propia

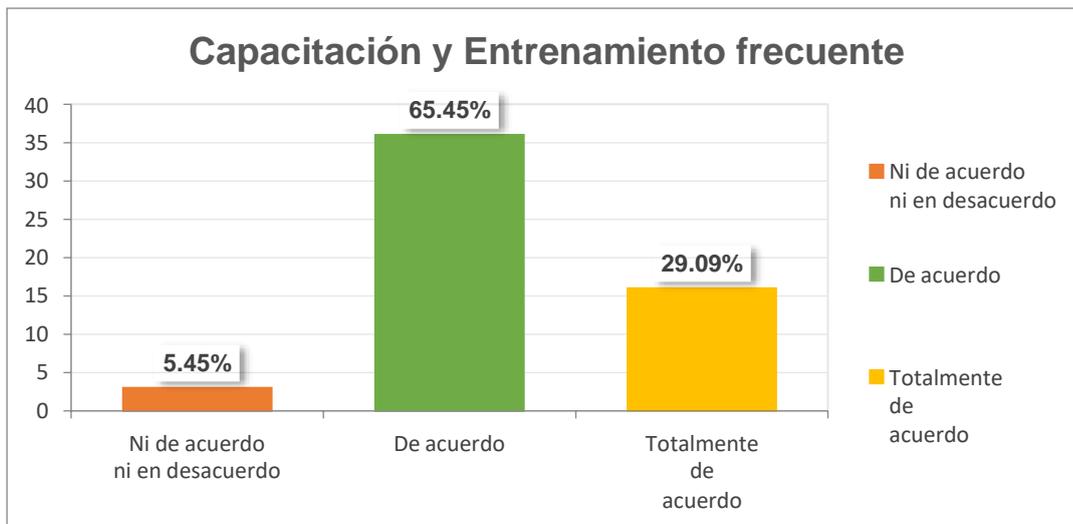
La figura 38, muestra que el 80% del total de encuestados están de acuerdo que definir estrategias es importante para potenciar la marca y posicionarse en el mercado de manera clara y positiva, para conseguir la fidelidad de los clientes; mientras que el 10.91% están ni de acuerdo ni en desacuerdo; por último, un 9.09% están totalmente de acuerdo.

4.1.6 Dimensión Desarrollo de Talento Humano

17. Capacitamos y entrenamos frecuentemente a los colaboradores para su crecimiento laboral y personal.

Figura 39

Capacitación y Entrenamiento frecuente



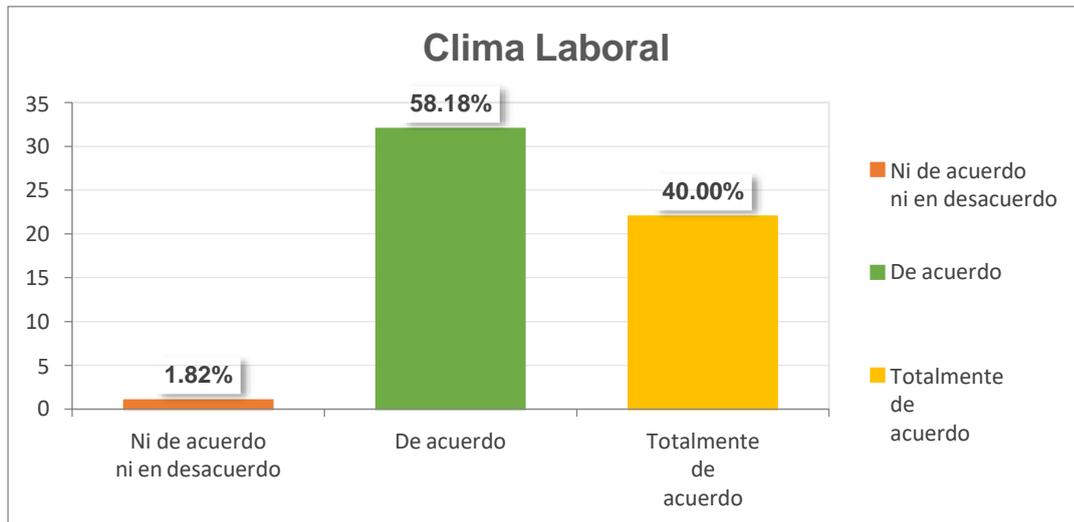
Fuente: Elaboración propia

En la figura 39, se observa que el 65.45% están de acuerdo en capacitar y entrenar frecuentemente a los colaboradores para el crecimiento laboral y personal, dado que juega un papel importante para aumentar la productividad y calidad del trabajo; mientras que un 29.09% del total están totalmente de acuerdo, por último, el 5.45% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

18. Mantenemos un buen clima laboral para evitar fuga de talento humano.

Figura 40

Clima Laboral



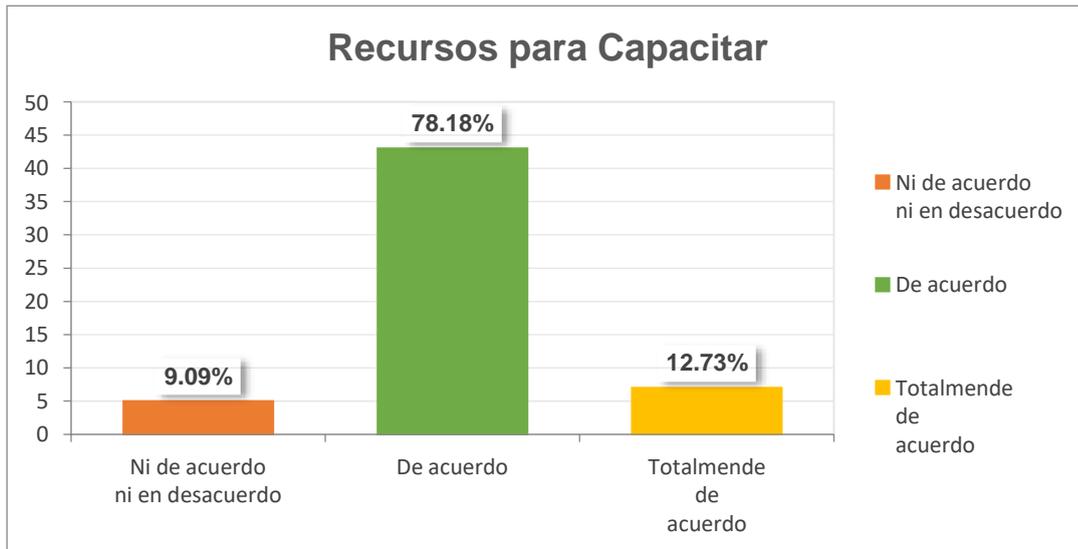
Fuente: Elaboración propia

La figura 40, muestra el 58.18% del total de encuestados están de acuerdo que para evitar la fuga del talento humano es importante crear un buen clima laboral, por tanto, lograr la satisfacción de los trabajadores y aumentar la productividad; mientras el 40% están totalmente de acuerdo y un 1.82% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

19. Nuestra rotación de personal es ideal tomando en cuenta los recursos que representa capacitarlo.

Figura 41

Recursos para Capacitar



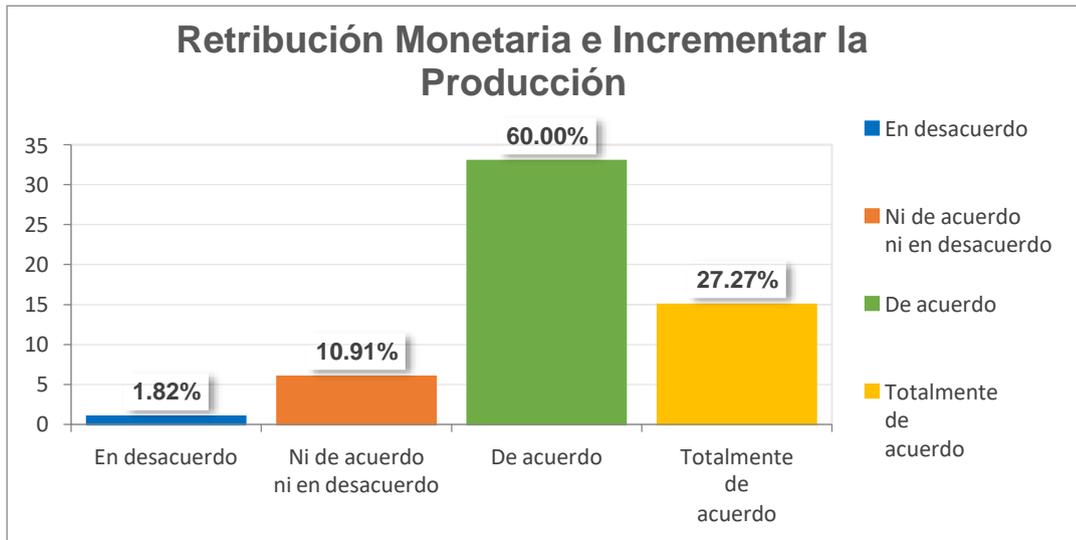
Fuente: Elaboración propia

En la figura 41, se observa el 78.18% están de acuerdo que para la rotación de personal es ideal tomar en cuenta los recursos que representa capacitar puesto que es beneficioso para potenciar el desarrollo de los colaboradores y facilitar el logro de los objetivos; asimismo, el 12.73% están totalmente de acuerdo y un 9.09% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

20. Generamos una retribución monetaria para motivar a los colaboradores e incrementar su producción.

Figura 42

Retribución Monetaria e Incrementar la Producción



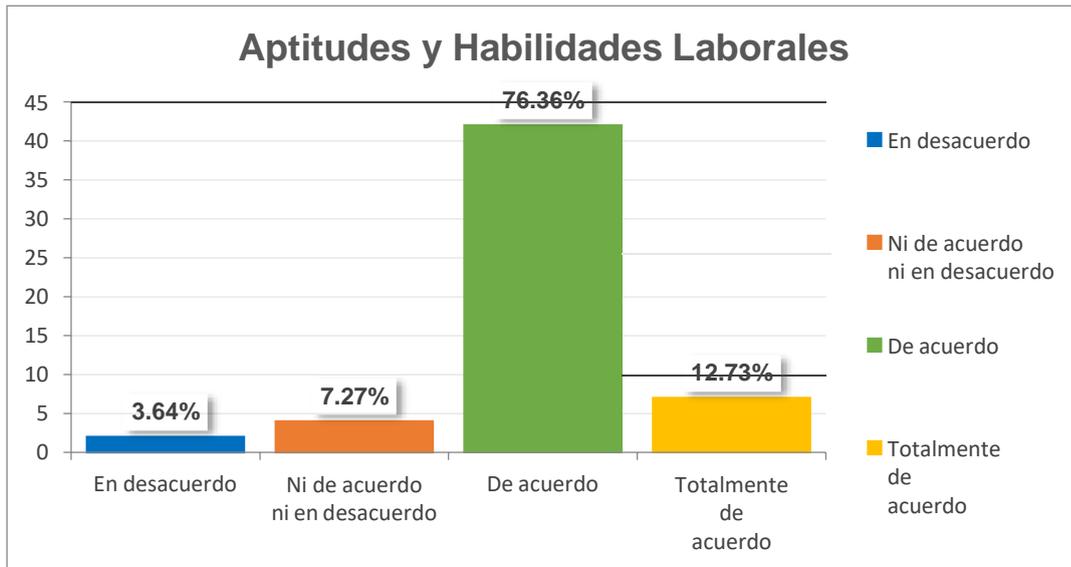
Fuente: Elaboración propia

En la figura 42, se observa que 60% están de acuerdo que para motivar a los colaboradores e incrementar la producción es conveniente generar una retribución monetaria como beneficio extra, lo que se tendría como resultado un menor ausentismo; mientras que el 27.27% están totalmente de acuerdo; un 10.91% ni de acuerdo ni en desacuerdo, por último, del total de encuestados el 1.82% indican estar en desacuerdo.

21. Consideramos necesaria la prueba de aptitudes y habilidades laborales antes de contratar al colaborador.

Figura 43

Aptitudes y Habilidades Laborales



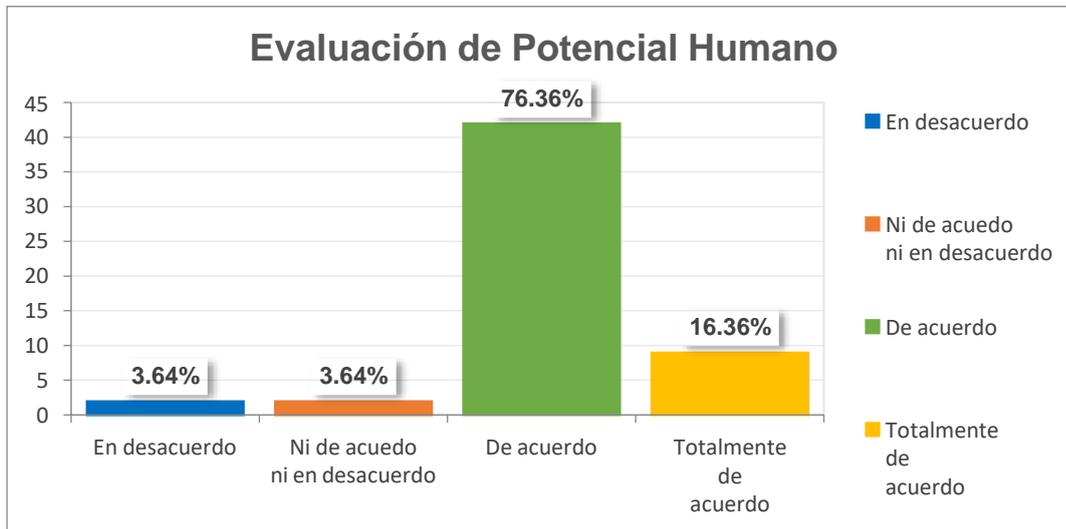
Fuente: Elaboración propia

En la figura 43, se observa el 76.36% están de acuerdo que antes de contratar al personal se considere necesaria la prueba de aptitudes y habilidades laborales que permita evaluar el nivel de competencia en desarrollar una tarea en específica; asimismo, el 12.73% están totalmente de acuerdo; un 7.27% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por último, un 3.64% del total indican estar en desacuerdo.

22. Evaluamos el potencial humano a corto, mediano, largo plazo.

Figura 44

Evaluación de Potencial Humano



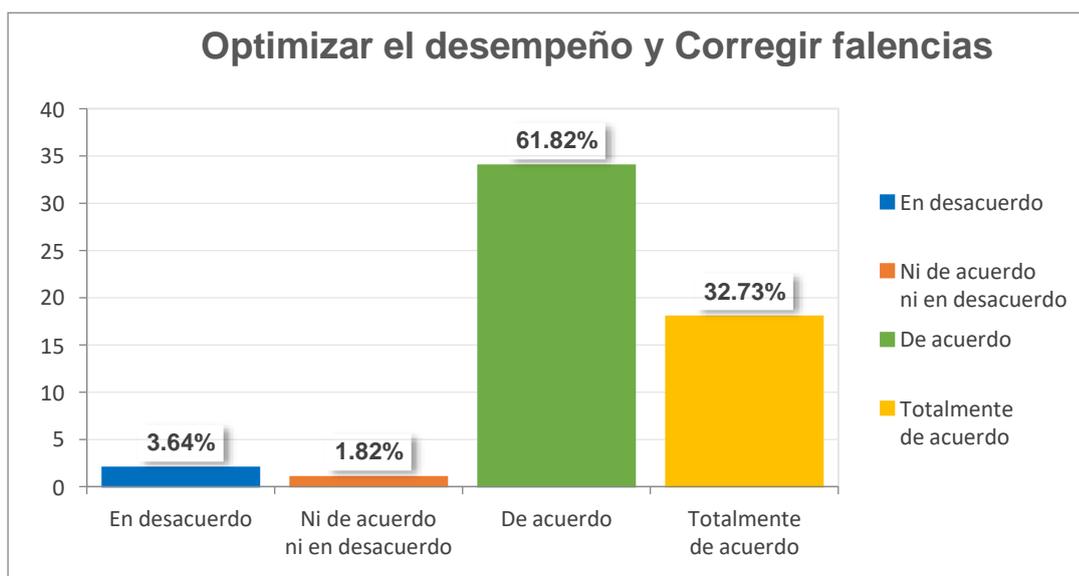
Fuente: Elaboración propia

Según la figura 44, el 76.36% respondieron estar de acuerdo que consideran importante evaluar el potencial humano corto, mediano y largo plazo con el objetivo de medir el desempeño de los trabajadores, que estos sean realizados correctamente; asimismo el 16.36% están totalmente de acuerdo; un 3.64% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por último, el 3.64% señalaron estar en desacuerdo.

23. Valoramos la retroalimentación en los colaboradores para optimizar su desempeño y corregir sus falencias.

Figura 45

Optimizar el desempeño y Corregir falencias



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a la figura 45, el 61.82% del total están de acuerdo que para optimizar el desempeño y corregir las falencias de los colaboradores es necesaria la retroalimentación dado que es la clave en el que permite mejorar el proceso de comunicación entre el micro empresario y trabajador; asimismo, un 32.73% respondieron estar totalmente de acuerdo; el 1.82% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 3.64% señalaron estar en desacuerdo.

4.2 Análisis Inferencial

Verificación de Hipótesis general

Existe relación significativa entre la moda sostenible y el desarrollo empresarial en las mypes de pantalones jeans, galería San Pedro, Gamarra.

Prueba de Normalidad:

Tabla 1

Prueba de normalidad moda sostenible y desarrollo empresarial.

	Pruebas de normalidad		
		Kolmogórov-Smirnov ^a	
Moda Sostenible	0,224	55	0,000
Desarrollo Empresarial	0,071	55	0,200 [*]

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS

Interpretación:

H₀: La dimensión moda sostenible y desarrollo empresarial sigue una distribución normal.

H₁: La dimensión moda sostenible y desarrollo empresarial no sigue una distribución normal.

Según la tabla 1 de prueba de normalidad, observamos que el gl (muestra) es 55 mayor a 50, el cual se empleará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Al mismo tiempo, p valor de la variable independiente moda sostenible es 0.000 menor a 0.05, lo cual determina la distribución de datos es no normal, por otro lado, la

variable dependiente desarrollo empresarial el p valor es 0.200 mayor a 0.05, la distribución es normal.

Correlación Rho de Spearman

Se uso la correlación de Spearman, ya que nuestras variables no siguen una distribución normal.

Tabla 2

Correlación Spearman de moda sostenible y desarrollo empresarial.

			dim1	DIM2
Rho de Spearman	Moda Sostenible	Coeficiente de correlación	1,000	0,062
		Sig. (bilateral)	.	0,653
		N	55	55
	Desarrollo Empresarial	Coeficiente de correlación	0,062	1,000
		Sig. (bilateral)	0,653	.
		N	55	55

Fuente: SPSS

Interpretación:

H₀: No existe relación significativa entre la moda sostenible y desarrollo empresarial en las mype de pantalones jeans, galería San Pedro, emporio de Gamarra.

H₁: Existe relación significativa entre moda sostenible y desarrollo empresarial tienen relación significativa en las mype de pantalones jeans, galería San Pedro, emporio de Gamarra.

El p valor calculado es de 0.653, que es mayor al 0.05, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula: No existe relación entre la variable moda sostenible y desarrollo empresarial en la galería San Pedro, emporio de Gamarra, 2022. El

coeficiente Rho de Spearman es de 0.062, por lo que la relación entre las variables es débil.

Verificación de hipótesis específicas

1. Existe relación significativa entre la eco moda y el desarrollo empresarial en las mype de pantalones jeans, galería San Pedro, emporio de Gamarra.

Prueba de Normalidad

Tabla 3

Prueba de normalidad dimensión eco moda y desarrollo empresarial

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
Desarrollo Empresarial	0,071	55	0,200 [*]
Eco moda	0,273	55	0,000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS

Interpretación:

H₀: La dimensión eco moda y desarrollo empresarial sigue una distribución normal.

H₁: La dimensión eco moda y desarrollo empresarial no sigue una distribución normal.

Según la tabla 2 de prueba de normalidad, observamos que la variable independiente desarrollo empresarial el p valor es 0.200 mayor a 0.05, distribución normal; mientras que la dimensión eco moda tiene un p valor 0.000 que es menor a 0.05, por lo que significa que la distribución no es normal.

Correlación de Rho de Spearman

Tabla 4

Correlación Spearman dimensión eco moda y desarrollo empresarial

		Correlaciones	
		DIM2	dim_eco
Rho de Spearman	Desarrollo Empresarial	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	55
	Eco moda	Coeficiente de correlación	0,110
		Sig. (bilateral)	0,424
		N	55

Fuente: SPSS

Interpretación:

H_0 : No existe relación significativa entre la dimensión eco moda y variable dependiente desarrollo empresarial en la galería San Pedro, emporio de Gamarra, 2022.

H_1 : Existe relación significativa entre la dimensión eco moda y la variable dependiente desarrollo empresarial en la galería San Pedro, emporio de Gamarra, 2022.

El p valor calculado es 0.424, mayor al 0.05, se rechaza la hipótesis alterna y la hipótesis nula se acepta: No existe relación entre la dimensión eco moda y la variable dependiente desarrollo empresarial en la galería San Pedro, emporio de Gamarra, 2022. Rho de Spearman es de 0.110, denota que la relación entre las variables es directa y el grado es media.

Verificación de hipótesis específicas

2. Existe relación entre el diseño de moda y el desarrollo empresarial en las mypes de pantalones jeans, galería San Pedro, Gamarra.

Prueba de Normalidad

Tabla 5

Prueba de normalidad dimensión diseño de moda y desarrollo empresarial.

	Pruebas de normalidad		
	Estadístico	gl	Sig.
Desarrollo Empresarial	0,071	55	0,200*
Diseño de Moda	0,235	55	0,000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS

Interpretación:

Para la variable desarrollo empresarial:

H_0 : La variable desarrollo empresarial sigue una distribución normal. H_1 :

La variable desarrollo empresarial no sigue una distribución normal.

De acuerdo con los resultados de la tabla 5, se puede concluir a un 95% de confianza que la variable desarrollo empresarial sigue una distribución normal, dado que el p valor es mayor a 0.05 de modo que se rechaza H_0 ($p=0.200 > 0.05$).

Para la dimensión diseño de moda:

H_0 : La dimensión diseño de moda sigue una distribución normal.

H_1 : La dimensión diseño de moda no sigue una distribución normal.

Tal como se muestra en la tabla, la dimensión diseño de moda tiene un p value menor a 0.05, por lo tanto, no se puede rechazar H_0 , se acepta la hipótesis alterna concluyendo que no sigue una distribución normal ($p=0.000 < 0.05$).

Tener en cuenta para el desarrollo de la aplicación de correlación de Pearson, las dos variables deben seguir una distribución normal, pero en este caso la dimensión diseño de moda no sigue una distribución normal. Entonces para este caso se usará la correlación de Spearman.

Correlación de Rho de Spearman

Tabla 6

Correlación Spearman dimensión diseño de moda y desarrollo empresarial

			DIM2	dim_moda
Rho de Spearman	Desarrollo Empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	-0,025
		Sig. (bilateral)	.	0,858
		N	55	55
	Diseño de Moda	Coeficiente de correlación	-0,025	1,000
		Sig. (bilateral)	0,858	.
		N	55	55

Fuente: SPSS

Interpretación:

H_0 : No existe relación entre la dimensión diseño de moda y desarrollo empresarial en la galería San Pedro, emporio de Gamarra.

H_1 : Existe relación entre la dimensión diseño de moda y desarrollo empresarial en la galería San Pedro, emporio de Gamarra.

Tomando en cuenta el valor sig. 0.858 mayor que p value 0.05, se acepta la hipótesis nula, ello indica que no existe relación directa entre las variables desarrollo empresarial y diseño de moda en las mype de pantalones jeans de la Galería San Pedro, emporio de Gamarra. (p valor $0.858 > 0.05$)

Verificación de hipótesis específicas

3. Existe relación entre el diseño y el desarrollo empresarial en las mype de pantalones jeans, galería de San Pedro, emporio de Gamarra.

Tabla 7

Prueba de normalidad dimensión diseño y desarrollo empresarial.

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
Desarrollo Empresarial	0,071	55	0,200*
Diseño	0,181	55	0,000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS

Interpretación:

Para la variable desarrollo empresarial:

H₀: La variable desarrollo empresarial sigue una distribución normal.

H₁: La variable desarrollo empresarial no sigue una distribución normal.

Se concluye que la variable desarrollo empresarial sigue una distribución normal, dado que el p valor es mayor a 0.05 en consecuencia se rechaza H0 ($p=0.200 > 0.05$).

Para la dimensión diseño:

H₀: La dimensión diseño de moda sigue una distribución normal. H₁:

La dimensión diseño de moda no sigue una distribución normal.

Tal como se muestra en la tabla 7, con un 95% de confianza la dimensión diseño tiene un p valor menor a 0.05 por lo tanto no se puede rechazar H0, se acepta la hipótesis alterna concluyendo que no sigue una distribución normal. ($p=0.000 < 0.05$).

Correlación de Rho de Spearman

Tabla 8

Correlación Spearman dimensión diseño y desarrollo empresarial.

			DIM2	dim_diseño
Rho de Spearman	Desarrollo Empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	0,011
		Sig. (bilateral)	.	0,936
		N	55	55
	Diseño	Coefficiente de correlación	0,011	1,000
		Sig. (bilateral)	0,936	.
		N	55	55

Fuente: SPSS

Interpretación:

H₀: No existe relación entre la dimensión diseño y desarrollo empresarial en la galería San Pedro, emporio de Gamarra en el 2022.

H₁: Existe relación entre la dimensión diseño y desarrollo empresarial en la galería San Pedro, emporio de Gamarra en el 2022.

Tomando en cuenta el resultado de la tabla 8, el valor sig. 0.936 mayor que p valor 0.05 indica que no existe relación directa entre las variables desarrollo empresarial y diseño en las mype de pantalones jeans de la Galería San Pedro, emporio de Gamarra. (p valor 0.936 > 0.05)

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

- **Discusión de la hipótesis general: Existe relación significativa entre la moda sostenible y el desarrollo empresarial en las mype de pantalones jeans, galería San Pedro, emporio de Gamarra.**

Según el objetivo general, determinar la relación significativa entre la moda sostenible y el desarrollo empresarial en las mypes de pantalones jeans, galería San Pedro, emporio de gamarra, 2022, los resultados obtenidos se evidencia un nivel de correlación baja (p valor = $0.653 > 0.05$) esto quiere decir que no existe relación entre la moda sostenible y desarrollo empresarial.

Datos que al ser comparados con lo encontrado por Santos y Roger (2022) señalan que la industria de la moda juega un papel importante en el desarrollo de la economía. Se caracteriza por su crecimiento, competitividad y dinamismo. Sin embargo, debido a su gran consumo desmesurado de agua, otros recursos naturales y contratar la mano de obra más barata generan un impacto negativo ambiental. Obtuvieron de resultado implementar la sostenibilidad en la industria de la moda, el diseño como factor es clave para reducir el impacto ambiental. Diversos estudios han señalado la implementación de las "3R" pensando en el proceso de buscar nuevas alternativas, un ecodiseño proactivo (Zuluaga y Alvira, 2018). Por otro lado, en la investigación propuesta por Tandazo (2021) emplear materiales alternativos naturales en los diseños teniendo en cuenta los tres aspectos fundamentales: sociales, económico y ambientales. Ello muestra diferencia con los resultados hallados.

- **Discusión de la hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre la eco moda y el desarrollo empresarial en las mype de pantalones jeans, galería San Pedro, emporio de Gamarra.**

A partir de los hallazgos se acepta la hipótesis nula ($p \text{ value} = 0.424 > 0.05$) establece que no existe correlación significativa entre la dimensión eco moda y desarrollo empresarial en la galería San Pedro, emporio de Gamarra.

Según la encuesta se conoció que 56,37% de mype en la galería San Pedro, emporio de Gamarra aseguran que utilizan materia prima (algodón) libres de fertilizantes y pesticidas obtenida en su proceso producción, resultados que tiene diferencias con la investigación propuesta por (Tandazo, 2021) en donde 97,1% de consumidores están dispuestos en adquirir artículos vestimentarios elaborados con materiales y procesos menos contaminantes para el medio ambiente en Ecuador. En donde, los consumidores presionarían a las empresas a producir sus artículos utilizando materia prima libres de fertilizantes y pesticidas.

- **Discusión de la hipótesis específica 2: Existe relación entre el diseño de moda y el desarrollo empresarial en las mype de pantalones jeans, galería San Pedro, emporio de Gamarra.**

Analizando los resultados, se observa que no existe relación significativa entre la dimensión diseño de moda y desarrollo empresarial ($P\text{valor} = 0.858 > 0.05$); además con las evidencias se puede revocar la segunda hipótesis específica.

Se encontró que el 87,27% de mype en la galería San Pedro, emporio de Gamarra presentan un nivel alto en la dimensión Innovación respecto a la fabricación

de prendas en jean, resultados que tienen similitud con la investigación propuesta por (Castillo, 2020) quien considera que el 92% de las mype manufactureras en Chile afirman como factor importante la innovación de sus productos y el desarrollo de la creatividad permitiendo un impacto positivo en el desempeño de las mype.

➤ **Discusión de la hipótesis específica 3: Existe relación entre el diseño y el desarrollo empresarial en las mype de pantalones jeans, galería San Pedro, emporio de Gamarra.**

Analizando los resultados, se observa que no existe relación significativa entre la dimensión diseño y desarrollo empresarial ($P_{\text{valor}} = 0.936 > 0.05$); además, con las evidencias se puede negar la tercera hipótesis específica.

Según la dimensión desarrollo de talento humano se encontró que el 94,55% de N presenta un nivel alto debido que afirmaron que capacitan de manera frecuente a sus colaboradores, motivan económicamente y mantienen un buen clima laboral, “más no presentaron información física que comprobara su versión” resultados que tienen similitud con la investigación propuesta por (Zúñiga, 2018) en donde 74% de mype de consumo masivo en Ecuador están de acuerdo que las compensaciones económicas motivan a los colaboradores en mejorar su desempeño laboral y el 49% están de acuerdo en prever el desarrollo profesional de los colaboradores.

CONCLUSIONES

Como resultado de la presente investigación, la cual determinó la relación entre la moda sostenible y el desarrollo empresarial en las mype de pantalones jeans en galería San Pedro ubicado en el emporio de Gamarra, se concluye lo siguiente:

1. En esta tesis para determinar la relación entre la moda sostenible y el desarrollo empresarial en las mype de pantalones jeans, galería San Pedro, emporio de Gamarra, no existe relación entre la variable moda sostenible y desarrollo empresarial, el cual se observó que el factor: sostenibilidad en la producción, no influye directamente sobre el desempeño de las mype. En consecuencia, es complejo establecer comparación del estudio tratado. Por tanto, si bien arrojó datos de una población pequeña sería conveniente tomar de referencia una más amplia.
2. Según el objetivo específico 1 para identificar la relación entre la dimensión eco moda y el desarrollo empresarial en las mype de pantalones jeans, galería San Pedro, emporio de Gamarra, no existe relación entre la dimensión eco moda y desarrollo empresarial. A partir de los análisis en respuesta a la eco moda se puede concluir que los factores: culturales, sistema educativo y la estructura productiva deja en evidencia que para las mypes no proporciona importancia.
3. Se sintetiza que conforme al segundo objetivo para establecer la relación del diseño de moda y el desarrollo empresarial en las mype de pantalones jeans en galería San Pedro ubicado en gamarra, no existe relación entre la dimensión diseño de moda y desarrollo empresarial, esto indica que los consumidores se guían de la creación de prendas estéticas más allá de

producirse con materiales ecológicos, sin embargo, esta variable no impacta en la realización de objetivos determinados por el empresario.

4. Asimismo, se concluye respecto al tercer objetivo específico para determinar la relación entre la dimensión diseño y desarrollo empresarial en las mypes de pantalones jeans, galería San Pedro emporio de Gamarra, no existe relación de influencia entre la dimensión diseño y la variable desarrollo empresarial, lo cual indica que el diseño orientado a la moda sostenible junto a sus factores directos: durabilidad, calidad y relación utilidad-beneficio, no impacta significativamente respecto a la productividad y utilidad del empresario.

Finalmente, se concluye que la cantidad de empresarios de jeans de la galería San Pedro, conocen, manejan e implementan conceptos de moda sostenible y todo lo que comprende en la producción de los pantalones que venden; es decir, conceptos como material renovable, ecológico, reciclado, libre de fertilizantes y pesticidas, titulación sin contaminantes, calidad mediante este tipo de materiales, entre otros; no es significativa para el tamaño de muestra seleccionado. Sin embargo, mediante la realización de encuestas la gran mayoría conoce algunos conceptos, pero no los aplica o no conoce y no aplica ello en su producción, se enfocan en producir jeans a bajo costo con diseños a la moda, bajo la estrategia de vender por volumen a mayoristas y minoristas del mismo sector, sin ponerle atención a la problemática que conlleva.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las pyme de pantalones jeans en Gamarra se apoyen en los beneficios que brinda el estado peruano, quien promociona directamente mediante la inclusión a la pyme dentro del catálogo nacional de emprendedores que realizan productos a base de material reciclado y/o renovable, a su vez colabora con la exhibición de productos mediante show rooms anuales, con el fin de potenciar el cuidado de recursos y la protección del medio ambiente disminuyendo así el grado de contaminación del país respecto a este sector.
2. Se sugiere a los microempresarios del sector textil en Gamarra, considerar la utilización de materiales ecológicos como: telas ecológicas que integran 60% de algodón y 40% de botellas recicladas, para la fabricación de una nueva línea de pantalones jean, debido al incremento de la demanda y tendencia de la moda ecológica.
3. Se considera como recomendación a los microempresarios del sector textil en Gamarra, continuar con su política de mejora continua en el diseño estético y producción de pantalón jeans, en base a la tecnología y cuidado del medio ambiente, en vista que la calidad y el acabado que producen los materiales ecológicos aportan, positivamente, al aspecto final del producto, hecho que contribuye al consumo razonable de recursos generando disminución de residuos textiles.
4. Se recomienda a los microempresarios del sector textil en Gamarra, considerar la innovación de los pantalones jean diferenciados con valor agregado, empleando telas denim con diferentes propiedades como jean

con antibacterial para no tener que lavarlos con frecuencia, debido que el 29.09% de mype afirmaron que sus pantalones no ofrecen un valor agregado en comparación a la competencia.

Finalmente, la asociación de moda sostenible del Perú junto con los empresarios y/o entidades gubernamentales y no gubernamentales orientadas al cuidado del ambiente dentro del sector textil, deberían tomar en consideración realizar eventos abiertos a todo el público como a nuevos emprendedores en lugares céntricos y estratégicos con el fin de dar a conocer y concientizar a los consumidores de moda tradicional , la nueva alternativa sostenible, con ello se potenciaría los nuevos emprendimientos respecto a empresas ecológicas textiles. Por consiguiente, las empresas de moda que no practican la sostenibilidad puedan alinearse a los procesos sostenibles y poder desarrollar estrategias de manera interna, así como estrategias hacia los consumidores.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alvarez, J. Alvarez, I. y Bullon, J. (2006). *Introducción a la calidad. Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. Ideas propias*. Editorial España. https://books.google.com.pe/books?id=Og6K9F8X8rUC&printsec=frontcover&dq=definicion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjF2bv_1Nz7AhWxiJUCHXIKATYQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=definicion%20de%20calidad&f=false
- Amoroso, S. (2018). *Alterotopias*. Cueca
- Apaza, C. y Fernández, L. (2018). *Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad*. (Tesis posgrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623806>
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (1987). *Informe de la Comisión del Medio Ambiente y Desarrollo: Nuestro Futuro Común*. United Nations, Oslo.
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2017). Historia y Actualidad. <http://www.aite.com.ec/industria.html>
- Asociación de Moda Sostenible del Perú. (2016). *Directorio 2016 de Moda Sostenible del Perú*. Lima.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Patria.
- Balseca, K., & Ceballos, W. (2016). Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir antibacteriales a base de fibra de bambú en la ciudad de Guayaquil. Año 2016. [Tesis de pregrado]. Universidad de Guayaquil.
- Bapat, S., Aichele, C., & High, K. (2014). *Development of a sustainable process for the production of polymer grade lactic acid. Sustainable Chemical Processes*, 2(3), 2 - 8. <http://www.sustainablechemicalprocesses.com/content/2/1/3>

- Belmartino, A., Liseras, N., & Bergés, M. (2013). *Análisis del comportamiento del consumidor de productos de la industria textil-confeccionista Marplatense*.
- Cabana, A. (2016). *Conciencia ambiental, valores y ecoeficiencia en la Gerencia de Servicios a la Ciudad y Medio Ambiente. Lima Cercado 2016*. (Tesis doctoral). Universidad César Vallejo. Lima
- Caird, S. (1992). What support is needed by innovative small business? *London of General Management*, 18(2), 45-68.
- Cano, G. (2018). *Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones*. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510.
- Castillo, J., Castillo, N., & Córdoba, E. (2018). *Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial*. *Lámpsakos*, 19, 55-65.
- Castillo, D. (2020). *Creatividad en la pyme y efectos sobre la innovación y el desempeño empresarial en una economía emergente*. (tesis doctoral). Universidad Politécnica de Cartagena. España.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=286485>
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones* (8ª ed.). Mc Graw Hill.
- Chirinos, Y., Meriño, V., Martínez, C., & Pérez, C. (2018). Emprendimiento sostenible para el desarrollo económico de las PYMES. *Espacios*, 39(7), 3.
- Cordero, María (2013). *Reutilización de remanentes textiles: Modelo gestión para la Ciudad de Cuenca*. (tesis pregrado). Universidad del Azuay. Ecuador.
- Delfín, F., & Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento y Gestión* (40), 184-202.
- Díaz, O. y Pardo, C. (2014). Desarrollo del talento humano como factor clave para el desarrollo organizacional, una visión desde los líderes de gestión humana en empresas de Bogotá D.C. *Suma de Negocios*, 55(11), 39-48.

- Drucker, P. (1989). *La innovación y el empresario innovador: la práctica y los principios*. México: Hermes.
- Ecodes tiempo de actuar (11 de marzo de 2009). *La industria de la moda y su impacto eco social*. <https://ecodes.org/noticias/la-industria-de-la-moda-y-su-impacto-eco-social#.XWTXtN5KjIU>
- Elías, X. (2012). *Reciclaje de residuos industriales: Residuos sólidos urbanos y fangos de depuradora*. (2° Ed.). Ediciones Diaz de Santos. Madrid. <https://books.google.com.pe/books?id=8yWSZEbQSXgC&pg=PA596&dq=tipos+de+fertilizantes+y+pesticidas+en+produccion+de+textiles&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjnwfXypNf7AhU6rJUCHQKsDWMQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=tipos%20de%20fertilizantes%20y%20pesticidas%20en%20produccion%20de%20textiles&f=false>
- FIAEP. (2014). *Control y manejo de inventario y almacén*. Obtenido de <https://hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r125644.PDF>
- Gutiérrez. (2004). *Administrar para la calidad. Conceptos administrativos del control total de calidad*. (2° Ed). Editorial Limusa. México. <https://books.google.com.pe/books?id=eVQShi8w2AUC&pg=PA94&dq=definicion+de+durabilidad%7D&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjKnYCNy9z7AhUBGLkGHYjMBnMQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q&f=false>
- Falcón, J., Ruíz, J. (2015). *Nivel de Conciencia Ambiental y su relación con el manejo de residuos sólidos de los pobladores de la comunidad Diamante Azul-Alto Nanay-Loreto 2012*. (Tesis maestría). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Perú
- Gonzales, L. (2020). *Análisis del desarrollo empresarial sostenible del café orgánico de la cooperativa agraria San Ignacio de Loyola 2018*. (Tesis postgrado). USAT. Perú. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3043>
- Grijalva, G. (2015). Rotación de personal y Clima organizacional. [Tesis de maestría]. Universidad de Sonora.

- Guerrero, D. Mantilla, M.y Untiveros, P. (2021). *Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Evea Ecofashion*. (tesis postgrado). PUCP.PERU. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18792/GUERRERO_VILA_MANTILLA_ZARATE_UNTIVEROS_ESPINOZA%20%283%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez, T. (2015). El conocimiento sobre moda sostenible, y su impacto en el diseño de indumentaria en el clúster y confecciones de la Ciudad de Ambato. (Tesis posgrado). Universidad Técnica de Ambato Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes Carrera de Diseño de Modas. Ecuador
- Hernández, Y., Hernández, G., & Mendieta, A. (2013). *Modelo de rotación de personal y prácticas organizacionales*. Historia y Comunicación Social.
- INEI, 2022. *Demografía empresarial*. <https://m.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/demografia-empresarial-8237/1/#lista>
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Dirección De Marketing*. México: Pearson.
- Man, T., Crispin, S., & Grimmer, M. (2019). *Rethinking Fast: Understanding Fast Fashion and Slow Fashion Consumers [Tesis de doctorado]*. University of Tasmania.
- MINAM, 2021. *Moda sostenible: la nueva línea de prendas de vestir que está creciendo en el país*. <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/493897-moda-sostenible-la-nueva-linea-de-prendas-de-vestir-que-esta-creciendo-en-el-pais>
- Ministerio del Ambiente. (2015). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de Los Incentivos Ambientales promueven la Producción y el Consumo Sustentable en el Ecuador: <http://www.ambiente.gob.ec/los-incentivosambientales-promueven-la-produccion-y-el-consumo-sustentable-en-elecuador/>

- Molerio, O., Otero, I., & Nieves, Z. (2007). Aprendizaje y desarrollo humano. *Iberoamericana de Educación*, 44(3). Obtenido de <https://rieoei.org/historico/deloslectores/1901Perez.pdf>
- Moreno, L. (2016). *La industria textil en Moreleón: Un enfoque sistemático*. (Tesis posgrado). Universidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas. México.
- Muñoz-Ledo, 2022. *Moda sostenible: como consumir ropa de manera más consciente*. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/01/07/moda-sostenible-ropa-consciente-orix/>
- Nagy, M. (1947). *Diseño Industrial: Elementos introductorios*. Barcelona CEAC.
- National Geographic, 2022. *Moda sostenible: conoce una alternativa al "fast fashion"*. <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2022/04/moda-sostenible-conoce-una-alternativa-al-fast-fashion>
- Navarro, E., Leyva, B., González, N., Aceves, J., & Corral, Z. (10 de agosto de 2018). Indicadores económicos de innovación: Estudio comparativo entre México y España [Congreso]. *"Realidades Organizacionales México-Canadienses: Construyendo Vínculos"*. XVI Congreso Internacional de Análisis Organizacional Educación Superior y Desarrollo Sustentable, Montreal, Canadá. Obtenido de <http://remineo.org/repositorio/memorias/ciao/xvicio/wp-content/uploads/2018/08/1.-Indicadores-economicos-de-innovacion.pdf>
- ONERN y Armas, E. (mayo de 1981). *Los recursos naturales del Perú*. Obtenido de Autoridad Nacional del Agua: [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/ANA0000448%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/ANA0000448%20(2).pdf)
- ONU, (2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- ONU, (2021). *Todos podemos cambiar la situación en los siguientes ámbitos*. <https://www.un.org/es/actnow/facts-and-figures>

- Quispe, Y. (2017). "Plan de negocio para una empresa dedicada a la venta de accesorios, ropa hipoalergénica y personalizada para mascotas, Arequipa - 2017". [Tesis de pregrado]. Universidad Tecnológica del Perú.
- Rambla, W. (2007). *Estética y diseño*. España. Ediciones Universidad Salamanca.
- Reyes, L. (2007). *La Teoría de la Acción Razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes*. México: Universidad Pedagógica de Durango.
- Richter, T. (2012). *International Marketing Mix management. España: Logosverlag*.
<https://books.google.com.ec/books?id=4-ccqS94VKwC&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOidf4qtPUAhVHMSYKHf7BCxAQ6AEILzAC#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false>
- Romero, M. (2017). *Moda sostenible: ¿tendencia o futuro?* El español.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*.
- Santos, C., & Roger, V. (2022). La comunicación de la moda sostenible: análisis de la evolución de la agenda de investigación. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 28, 4-15.
 doi:<https://doi.org/10.7263/adresic-28-225>
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos. España.
<https://books.google.com.pe/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA267&dq=definicion+de+durabilidad%7D&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjKnYCNy9z7AhUBGLkGHYjMBnMQ6AF6BAqLEAI#v=onepage&q&f=false>
- Sorger, R. (2007). *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: Gustavo Gilli.
 amigables con el medio ambiente". [Tesis de pregrado]. Universidad Técnica de Ambato.

- Tandazo, K. (2021). "Aplicación de materiales alternativos para el diseño de bolsos que sean amigables con el medio ambiente". *[Tesis de pregrado]*. Universidad Técnica de Ambato.
- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). *Consumer Responses to Corporate Social*. Journal of Business Ethics.
- Torres, R y Valenza, V. (2022). *Análisis del mix de marketing social aplicado en pequeñas empresas de moda sostenible pertenecientes al sector textil y confecciones de Lima Metropolitana: estudio de caso sobre Bee Versa Responsible Shopping*. (Tesis de licenciatura). PUCP. PERU. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/23477/TORRES_GALINDEZ_VALENZA_MENDOZA_Lic.1.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Valera, R. (2008). *Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas* (3ra ed.). Pearson Prentice Hall.
- Valle, M., & Valqui, A. (2019). Control de inventarios y su influencia en la rentabilidad de la empresa Armando Rodríguez Tello - Representaciones Progreso - Rioja, periodo 2016 - 2017. *[Tesis de pregrado]*. Universidad Nacional de San Martín.
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: Un modelo de gestión hospitalaria*. Ediciones Diaz de Santos. España. https://books.google.com.pe/books?id=gtvXJ_yogLYC&pg=PA6&dq=definicion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjF2bv_1Nz7AhWxiJUCHXIKATYQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=definicion%20de%20calidad&f=false
- Zamora, S. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Espacios*, 39(7), 15.
- Zuluaga, C y Alvira, L (2018). *moda*. (1° edición). Corporación Unificada Nacional

Zúñiga. (2018). *Las estrategias competitivas y el desarrollo empresarial en las Pymes comerciales de productos de consumo masivo en el cantón Milagro, Ecuador 2012 – 2016*. (Tesis de doctorado). UNMSM.PERÚ.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/7972>

ANEXOS

- 1. Matriz de consistencia**
- 2. Matriz de operacionalización de variables**
- 3. Instrumento de recopilación de datos**
- 4. Formato de validación de Juicio de expertos**

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	CONOCIMIENTO DE MODA SOSTENIBLE Y SU RELACION CON EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LAS MYPES DE PANTALONES JEANS, GALERIA SAN PEDRO, GAMARRA 2022
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	SOSTENIBILIDAD
AUTOR(ES):	REYES PAULLO, ROCIO SANDRA Y TORRES MARAVÍ, MILAGROS REBECA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la relación entre la moda sostenible y el desarrollo empresarial en las mypes de pantalones jeans, galería San Pedro, Gamarra, 2022?	Determinar la relación entre la moda sostenible y el desarrollo empresarial en las mypes de pantalones jeans, galería San Pedro, Gamarra, 2022	Existe relación significativa entre la moda sostenible y el desarrollo empresarial en las mypes de pantalones jeans, galería San Pedro, Gamarra, 2022	Variable Independiente: Moda sostenible	D1 Eco Moda D2 Diseño de moda D3 Diseño.	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Cuantitativa Alcance: Correlacional Descriptiva Tipo: Aplicada Diseño: No Experimental Unidad de análisis: Microempresarios de pantalones jeans de la galería San Pedro, Gamarra
			Variable Dependiente: Desarrollo Empresarial	D1 Tecnología D2 Innovación D3 Desarrollo de Talento Humano	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿Cuál es la relación entre la eco moda y el desarrollo empresarial en las mypes de pantalones jeans, galería San Pedro, Gamarra, 2022?	Identificar la relación entre la eco moda y el desarrollo empresarial en las mypes de pantalones jeans, galería San Pedro, Gamarra, 2022.	Existe relación significativa entre la eco moda y el desarrollo empresarial en las mypes de pantalones jeans, galería San Pedro, Gamarra, 2022	<u>VI: Moda Sostenible</u> D1 Eco Moda	I1 Materiales libres de fertilizantes y pesticidas. I2 Fibras Orgánicas, biológicas y ecológicas.	Antecedentes de la investigación Bases Teóricas
			D2 Diseño de moda	I1 Materiales renovables I2 Ropa hipoalergénica.	
¿Cuál es la relación del diseño de moda y el desarrollo empresarial en las mypes de pantalones jeans, galería San Pedro, Gamarra, 2022?	Establecer la relación del diseño de moda y el desarrollo empresarial en las mypes de pantalones	Existe relación entre el diseño de moda y el desarrollo empresarial en las mypes de pantalones	D3 Diseño	I1 Prendas de larga durabilidad. I2 Confecciones de buena calidad.	

	jeans, galería San Pedro, Gamarra, 2022	jeans, galería San Pedro, Gamarra, 2022			
			VD: Desarrollo Empresarial	I1 Productividad	
			D1 Tecnología	I2 Control de inventario	
¿Cuál es la relación del diseño y el desarrollo empresarial en las mypes de pantalones jeans, galería San Pedro, Gamarra, 2022?	Determinar la relación entre el diseño y el desarrollo empresarial en las mypes de pantalones jeans, galería San Pedro, Gamarra, 2022	Existe relación ente el diseño y el desarrollo empresarial en las mypes de pantalones jeans, galería San Pedro, Gamarra, 2022	D2 Innovación	I1 Calidad del producto	
				I2 Métrica del negocio y producto	
			D3 Desarrollo de Talento Humano	I1 Retribución del personal.	
				I2 Calidad de contratación	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de la variable moda sostenible

Variable Independiente: Moda sostenible		
Definición conceptual: Alternativa ecológica de la industria textil que se ocupa por el efecto de los factores social, económico y ecológico a nivel mundial.		
Instrumento: Cuestionario		
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Eco moda	Materiales libres de fertilizantes y pesticidas.	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestros materiales para la elaboración de los pantalones jeans están libres de fertilizantes y pesticidas. • Nuestra empresa toma acciones preventivas en el ciclo de producción en cuanto a fertilizantes y pesticidas. • Nuestros materiales colaboran con la preservación del medio ambiente.
	Fibras Orgánicas, biológicas y ecológicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestros pantalones jeans son elaborados con fibras orgánicas que producen menos impacto ecológico. • Nuestra empresa difunde el consumo de fibras ecológicas. • Utilizamos fibras orgánicas para mejorar la calidad de los jeans.
Diseño de moda	Materiales renovables	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestra empresa usa materiales renovables. • Nuestra empresa busca constantemente materiales renovables para incluirlos en su producción.
	Ropa hipoalérgica	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestra empresa confecciona jeans libres de productos químicos e irritantes para la piel. • Elaboramos jeans que brindan frescura y comodidad al utilizarse.
Diseño	Prendas de larga durabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Confeccionamos jeans con tejidos ecológicos que son cómodos.

		<ul style="list-style-type: none">• Nuestros jeans tienen larga durabilidad en cuanto a desgaste de tejido y decoloración del tinte.
	Confecciones de buena calidad.	<ul style="list-style-type: none">• Elaboramos pantalones de buena calidad con un diseño idóneo.• Confeccionamos jeans aplicando estándares de calidad ambiental.

Tabla 2. Operacionalización de la variable desarrollo empresarial

Variable: Desarrollo Empresarial		
Definición conceptual: Proceso por el cual el empresario y sus colaboradores utilizan los recursos de la empresa de manera eficiente hacia el logro de los objetivos, con el fin de impulsar un crecimiento que perdure en el tiempo.		
Instrumento: Cuestionario		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Tecnología	Productividad	<ul style="list-style-type: none"> • Motivamos la competencia entre los colaboradores para generar mayor productividad. • Nuestro nivel de productividad afecta directamente incremento de las utilidades. • Utilizamos la tecnología como herramienta para el incremento de productividad • Aplicamos el uso de maquinarias, tiempo y dinero para mejorar la productividad del negocio
	Control de inventario	<ul style="list-style-type: none"> • Implementamos un sistema que maneje la rotación de stock. • Nuestras responsabilidades para el manejo del inventario están debidamente definidas. • Efectuamos de forma periódica comprobaciones físicas de existencias. • Nuestro personal encargado de realizar el conteo físico del inventario ejecuta esta función con las herramientas adecuadas.
Innovación	Calidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestra tecnología genera productos diferenciados. • Nuestros pantalones incrementan el precio de venta por su valor agregado. • Nuestros pantalones ofrecen un valor agregado en comparación a los competidores. • Mantenemos una política de mejora continua en el diseño y producción de jeans.

	Métrica de negocio y producto	<ul style="list-style-type: none"> • Estamos comprometidos con la adaptación al cambio en cuanto al sector. • Nuestros pantalones son innovadores sin la necesidad de disminuir los costos. • Nuestros colaboradores tienen claro su rol y procedimiento de trabajo en la elaboración de pantalones. • Definimos estrategias para potenciar la marca.
Desarrollo de talento humano	Retribución del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitamos y entrenamos frecuentemente a los colaboradores para su crecimiento laboral y personal. • Mantenemos un buen clima laboral para evitar fuga de talento humano. • Nuestra rotación de personal es ideal tomando en cuenta los recursos que representa capacitarlo. • Generamos una retribución monetaria para motivar a los colaboradores e incrementar su producción.
	Calidad de contratación	<ul style="list-style-type: none"> • Consideramos necesaria la prueba de aptitudes y habilidades laborales antes de contratar al colaborador. • Evaluamos el potencial humano a corto, mediano y largo plazo. • Valoramos la retroalimentación en los colaboradores para optimizar su desempeño y corregir sus falencias.

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO: “Conocimiento de moda sostenible y su relación con el desarrollo empresarial en las mypes de pantalones jeans en la galería San Pedro, Gamarra 2022”

Buenos días (tardes/noches), nos encontramos realizando una investigación para obtener el grado de Licenciado en Administración de la Universidad San Martín de Porres.

El objetivo de esta investigación es: “Determinar la relación entre la moda sostenible y el desarrollo empresarial en las mypes de pantalones jeans en la galería San Pedro, Gamarra, 2022”.

La industria textil es uno de los sectores más contaminantes, debido a el uso de sustancias químicas, alto consumo de agua y energía; como consecuencia genera grandes cantidades de desechos dañinos, debido a ello se desarrolla una alternativa saludable que combate a esta problemática social la cual es la moda sostenible que tiene como finalidad proteger los recursos al fabricar productos con materiales naturales libres de componentes tóxicos. Por ello, el presente cuestionario tiene como propósito saber cómo afecta la sostenibilidad en la producción de pantalones jeans y su impacto en las mypes con el uso responsable de los materiales.

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de la presente investigación. **Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.** De antemano se le agradece su participación y apoyo en sus respuestas.

I. INSTRUCCIONES:

- a) Leer con atención las preguntas y contestar con sinceridad de acuerdo a sus criterios.
- b) Consultar con la persona que le entrega el cuestionario alguna duda que pueda tener.
- c) No se sienta presionado al contestar alguna pregunta.

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA:

2.1. FORMACIÓN LABORAL:

2.1.1. ¿Cuántos años de antigüedad tiene la empresa?

a.	De 0 a 1 años	
b.	De 1 a 3 años	
c.	De 3 a 5 años	
d.	De 5 a más	

2.1.2. ¿Cuántos colaboradores dispone la empresa?

a.	De 0 a 5 colaboradores	
b.	De 5 a 10 colaboradores	
c.	De 10 a 20 colaboradores	
d.	De 20 a más	

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario
Autor del Instrumento	Rocio Sandra Reyes Paullo Milagros Rebeca Torres Maraví
Variable Independiente:	Moda sostenible

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Número	ITEM	1	2	3	4	5
1	Nuestros materiales para la elaboración de los pantalones jeans están libres de fertilizantes y pesticidas.					
2	Nuestra empresa toma acciones preventivas en el ciclo de producción en cuanto a fertilizantes y pesticidas.					
3	Nuestros materiales colaboran con la preservación del medio ambiente.					
4	Nuestros pantalones jeans son elaborados con fibras orgánicas que producen menos impacto ecológico.					
5	Nuestra empresa difunde el consumo de fibras ecológicas.					
6	Utilizamos fibras orgánicas para mejorar la calidad de los jeans.					

7	Nuestra empresa usa materiales renovables.					
8	Nuestra empresa busca constantemente materiales renovables para incluirlos en su producción.					
9	Nuestra empresa confecciona jeans libres de productos químicos e irritantes para la piel.					
10	Elaboramos jeans que brindan frescura y comodidad al utilizarse.					
11	Confeccionamos jeans con tejidos ecológicos que son cómodos.					
12	Nuestros jeans tienen larga durabilidad en cuanto a desgaste de tejido y decoloración del tinte.					
13	Elaboramos pantalones de buena calidad con un diseño idóneo.					
14	Confeccionamos jean aplicando estándares de calidad ambiental.					

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario
Autor del Instrumento	Rocio Sandra Reyes Paullo Milagros Rebeca Torres Maravi
Variable Dependiente:	Desarrollo Empresarial

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Número	ITEM	1	2	3	4	5
1	Motivamos la competencia entre los colaboradores para generar mayor productividad.					
2	Nuestro nivel de productividad afecta directamente el incremento de las utilidades.					
3	Utilizamos la tecnología como herramienta para el incremento de productividad					
4	Aplicamos el uso de maquinarias, tiempo y dinero para mejorar la productividad del negocio					
5	Implementamos un sistema que maneje la rotación de stock.					
6	Nuestras responsabilidades para el manejo del inventario están debidamente definidas.					
7	Efectuamos de forma periódica comprobaciones físicas de existencias.					

8	Nuestro personal encargado de realizar el conteo físico del inventario ejecuta esta función con las herramientas adecuadas.					
9	Nuestra tecnología genera productos diferenciados.					
10	Nuestros pantalones incrementan el precio de venta por su valor agregado.					
11	Nuestros pantalones ofrecen un valor agregado en comparación a los competidores.					
12	Mantenemos una política de mejora continua en el diseño y producción de jeans.					
13	Estamos comprometidos con la adaptación al cambio en cuanto al sector.					
14	Nuestros pantalones son innovadores sin la necesidad de disminuir los costos.					
15	Nuestros colaboradores tienen claro su rol y procedimiento de trabajo en la elaboración de pantalones.					
16	Definimos estrategias para potenciar la marca					
17	Capacitamos y entrenamos frecuentemente a los colaboradores para su crecimiento laboral y personal.					
18	Mantenemos un buen clima laboral para evitar fuga de talento humano.					
19	Nuestra rotación de personal es ideal tomando en cuenta los recursos que representa capacitarlo.					
20	Generamos una retribución monetaria para motivar a los colaboradores e incrementar su producción.					
21	Consideramos necesaria la prueba de aptitudes y habilidades laborales antes de contratar al colaborador.					
22	Evaluamos el potencial humano a corto, mediano y largo plazo.					
23	Valoramos la retroalimentación en los colaboradores para optimizar su desempeño y corregir sus falencias.					

ANEXO 4: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Espíritu Rojas; Gustavo Raphael
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	Docente Universitario
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input checked="" type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (X) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Anci Farro William Iván
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (X)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
Nº telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (x) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	LAZARO LAZARO FRANK ALAN
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	ING. SISTEMAS
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 (X) De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	FIGUEROA MALDONADO, ALEXANDER
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	ING. ELECTRÓNICO. MBA.
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.