



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Responsabilidad social empresarial y sostenibilidad en las empresas del
sector textil en el año 2021**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de negocios
Bachiller en Marketing e Innovación**

PRESENTADO POR:

BALBI, SOFÍA VICTORIA - Administración y Dirección de Negocios
LÓPEZ HERMOZA, VANESA ALEJANDRA - Administración y Dirección de Negocios
NAVARRO DURAN, BESI PATRICIA - Marketing e Innovación
VILLALBA SOTO, LESLIE ARIANE - Marketing e Innovación

LIMA – PERU

2021

Miembros del jurado

ASESOR (A)

Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

MIEMBROS DEL JURADO

Giuliano López
Ángela Quispe

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I: INFORMACIÓN GENERAL	7
1.1 Título del Proyecto.....	7
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	7
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría investigación aplicada.....	7
1.4 Localización o alcance de la solución.....	7
CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	8
2.1 Justificación.....	8
2.2 Marco referencial.....	9
2.2.1 Antecedentes.....	9
2.3.2 Marco teórico.....	14
2.3. Hipótesis y variables de la investigación.....	33
2.4. Variables y definición operacional.....	33
2.5. Metodología de la investigación.....	35
2.6 Población y muestra	36
2.7 Técnica de recolección de datos.....	37
CAPITULO III. RESULTADOS OBTENIDOS	38
CAPITULO IV. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	48
4.1 Presupuesto de la investigación	48

CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	49
5.1. Alcance esperado	49
5.2. Descripción del mercado objetivo.	49
5.3. Descripción de la propuesta de innovación.....	49
5.3.1. Diagnóstico situacional	50
• Antecedentes de la empresa	50
• Información básica de la empresa	50
• Descripción de actividades y/o procesos.....	50
5.4. Procedimiento para la propuesta de mejora.....	51
5.4.1. Planteamiento de matriz FODA.....	51
5.4.2. Desarrollo del proyecto de innovación.....	51
• Elemento 1: Definir la materialidad.....	52
• Elemento 2: Realizar una estrategia de sostenibilidad.....	55
• Elemento 3: Establecer el gobernanza y responsabilidades.....	57
• Elemento 4: Establecer objetivos, metas y su respectivo plan de acción.....	58
• Elemento 5: Estrategia de comunicación.....	59
5.5. Impacto de la propuesta de investigación.....	66
▪ Impacto ambiental.....	66
▪ Impacto social.....	67
▪ Impacto comercial.....	68
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	71

REFERENCIAS	73
6.1. Fuentes de información.....	73
6.2. Anexos	81
6.3. Instrumentos de recolección de datos	81
6.4. Matriz de consistencia.....	82
6.5. Matriz de operacionalización de variables.....	83
6.6. Validación de expertos	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.º 1	: Historia de la RSE	16
Gráfico N.º 2	: Sistema de gestión para Empresas Textiles de producción y comercializadoras.	18
Gráfico N.º 3	: Proceso productivo de la industria textil	21
Gráfico N.º 4	: Evaluación de las exportaciones textiles (enero-marzo)	23
Gráfico N.º 5	: Objetivos de desarrollo sostenible	26
Gráfico N.º 6	: Indicadores: Dimensión medioambiental	32
Gráfico N.º 7	: Variable 1 Responsabilidad social empresarial	34
Gráfico N.º 8	: Sostenibilidad en el sector textil en el año 2021	35
Gráfico N.º 9	: Hoja de cotejo	37
Gráfico N.º 10	: Resultado principal	38
Gráfico N.º 11	: Conciencia ambiental	40
Gráfico N.º 12	: Conducta eco amigable	41
Gráfico N.º 13	: Comunicación	42
Gráfico N.º 14	: Cultura Organizacional	44
Gráfico N.º 15	: Ambiente Laboral	45
Gráfico N.º 16	: Innovación en Sostenibilidad	46
Gráfico N.º 17	: Atención de pedidos	55

ÍNDICE DE TABLAS

	Residuos del proceso productivo del sector textil y	
TABLA N°	1 : confección en Perú	22
TABLA N°	2 : Indicadores y ponderación	31
TABLA N°	3 : Resultado Principal	38
TABLA N°	4 : Conciencia Ambiental	40
TABLA N°	5 : Conducta Eco amigable	41
TABLA N°	6 : Comunicación	42
TABLA N°	7 : Cultura Organizacional	43
TABLA N°	8 : Ambiente Laboral	44
TABLA N°	9 : Innovación en Sostenibilidad	45
TABLA N°	10 : Presupuesto	48
TABLA N°	11 : Matriz FODA	51
TABLA N°	12 : Proceso de apoyo y estratégicos	54
TABLA N°	13 : Principios básicos y mejores practicas	57
TABLA N°	14 : Métodos para definir metas	58

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar el impacto de la responsabilidad social a través de las empresas y cómo puede lograr la concientización y cambios de hábitos orientados a una vida más sostenible y eco amigable. Esta investigación siguió el enfoque mixto, de tipo aplicada, diseño descriptivo y nivel correlacional. La población de estudio se consideró a una empresa del rubro textil.

Sobre los resultados se pudo determinar el importante impacto que logra la relación de la responsabilidad social y las empresas en sus distintas áreas de influencia, desde la sociedad en general hasta sus colaboradores. También se pudo verificar sobre los resultados el gran compromiso por parte de los empleados a las iniciativas relacionadas a la sostenibilidad que la empresa y sus directivos propongan.

Además, se considera una propuesta de mejora que abarca la elaboración y desarrollo de cinco elementos: definición de la materialidad, la estrategia de sostenibilidad, establecimiento de gobernanza y responsabilidades, establecimiento de objetivos, metas y su respectivo plan de acción, y por último la estrategia de comunicación.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the impact of social responsibility through companies and how it can achieve awareness and changes in habits aimed at a more sustainable and eco-friendly life. This research followed the mixed approach, applied type, descriptive design and correlational level. The study population was considered a textile company.

The result obtained in the approach of the hypothesis was to determine the important impact achieved by the relationship between social responsibility and companies in their different areas of influence, from society in general to its collaborators. It was also possible to verify on the results the great commitment on the part of the employees to the initiatives related to sustainability that the company and its managers propose.

In addition, an improvement proposal considered the elaboration and development of five elements: definition of materiality, the sustainability strategy, establishment of governance and responsibilities, establishment of objectives, goals and their respective action plan, and finally the communication strategy.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo principal contribuir con la concientización frente a la relevancia que tiene el asunto “sostenibilidad organizacional”, presentando los conceptos, lineamientos y objetivos relativos a este nuevo modelo de negocio. La investigación se aplicará en el área económica y en el rubro textil, ya que es uno de los sectores cuyos procedimientos tienen mucho impacto en la emisión de gases nocivos para el medio ambiente, y por lo cual un cambio en los procesos podría significar un gran impacto. Lo que buscamos es impactar en las empresas medianas que pertenezcan al sector textil en el 2021, mediante una herramienta que permite no solo generar crecimiento económico mediante la implementación procesos sostenibles, sino también una gran credibilidad generando una buena imagen corporativa, lo cual ayuda a mantener el prestigio.

Las hipótesis planteadas de la investigación son las siguientes:

- Hipótesis general: La responsabilidad social empresarial influye positivamente en la sostenibilidad de las empresas del sector textil.
- Hipótesis específica 1: La responsabilidad social empresarial influye positivamente en la cultura organizacional de las empresas del sector textil.
- Hipótesis específica 2: La responsabilidad social empresarial influye positivamente en el ambiente laboral de las empresas del sector textil.
- Hipótesis específica 3: La responsabilidad social influye positivamente en la innovación en sostenibilidad de las empresas del sector textil.

Las variables de la investigación son las siguientes:

Variable 1: Responsabilidad social empresarial. La responsabilidad social empresarial es una aportación al desarrollo humano sostenible, gracias a la confianza de la empresa hacia sus colaboradores y hacia la sociedad en general. En esta investigación se podrá apreciar la vinculación entre la RSE y el marketing a través de estas dimensiones:

- Concientización ambiental
- Hábitos eco amigables
- Comunicación

Variable 2: Sostenibilidad en el sector textil en el año 2021. La sostenibilidad en el sector textil se basa en incorporar a todo el personal de la empresa en con esta práctica. La intención es que las empresas introduzcan en su misión y en las capacitaciones del personal esta cultura que hará que todos los participantes puedan trabajar y producir de manera eficiente, aprovechando al máximo los recursos y a su vez contaminado lo menos posible. Cuenta con las siguientes dimensiones:

- Cultura organizacional
- Ambiente laboral
- Innovación en sostenibilidad organizacional

En cuanto a la metodología de la investigación, es de tipo aplicada, ya que se propondrá un manual de sostenibilidad que otorgue soluciones innovadoras y de fácil ejecución, para esto se analizará e investigará acerca de las soluciones actuales y se propondrá, a través de este manual, herramientas para su aplicación y ejecución dentro de las organizaciones. El enfoque es mixto ya que se aplicará dentro de nuestro sistema de medición tanto la herramienta cualitativa como la cuantitativa. Con la hoja de cotejo se evaluará el nivel de conocimiento y

disposición, así como agentes en contra para poder investigar qué detiene a estas empresas a sumarse a la ola de innovación con la sostenibilidad, y a la par se contará con análisis cuantitativo con el que se elaborará una propuesta de mejora. El diseño es descriptivo ya que se especificarán todas las propiedades y características con las que debe contar una implementación de la sostenibilidad en una organización. Es de nivel correlacional ya que se determinará la relación y grado de la misma que existe entre nuestras dos variables: responsabilidad social empresarial y sostenibilidad de las empresas del sector textil.

La población es una empresa voluntaria del sector textil, y la muestra se tomará una esta empresa del sector textil, ya que son objeto de estudio de la investigación, en la cual también se aplicará las herramientas de recolección de datos correspondientes y obtener los resultados asignados.

Técnica de recolección de datos utilizada es la hoja de cotejo para diagnosticar a la empresa en sostenibilidad y responsabilidad social. Se formularon todas las preguntas orientadas a los objetivos de información que necesitábamos recabar, para conocer el estado actual de la empresa y sus avances e iniciativas en temas de sostenibilidad. Los resultados mostraron que desde un plano general que la empresa observada cumple de forma mayoritaria con los criterios y dimensiones que se han propuesto en la investigación, con un marcado 90% de respuestas positivas. Sin embargo, la mayoría de acciones que realiza la empresa en responsabilidad social y sostenibilidad son como consecuencia de entidades por las que son auditadas, por ejemplo, la implementación de las certificaciones, con las cuales se cumplirán las metas propuestas con cierto tipo de proveedores o stakeholders.

Nuestra propuesta busca desarrollar una guía de procesos enfocada en sostenibilidad, la cual permita a las empresas textiles poder desarrollar o mejorar todas sus actividades, especialmente las que están relacionadas con el negocio principal de la empresa. Esta propuesta tiene impacto ambiental debido a la determinación de la política ambiental, objetivos y metas. Los objetivos en política medioambiental para la empresa deberán ser anuales y contar con 3 de las ODS planteadas por la ONU. Tiene impacto social, ya que al poder aplicar esta guía en cualquier empresa textil tendrá un impacto positivo a nivel social, ya que las empresas podrán promover con sus clientes la responsabilidad social que están aplicando, brindando productos que generen una transformación social positiva tanto fuera como dentro de la empresa. Y por último tiene impacto comercial que se verá afectado de manera positiva, porque al promocionar prendas que estén desarrolladas de manera responsable y sin afectar la contaminación del medio ambiente, les dará un valor agregado a estas para poder venderlas de manera más óptima.

Nuestro objetivo principal buscó determinar el impacto de la responsabilidad social a través de las empresas y cómo se puede lograr una concientización ambiental. Este objetivo se logró demostrar el alto impacto que logra la relación de estos dos elementos, en la sociedad y en sus colaboradores, implementando procesos y herramientas que sean responsables con el medio ambiente, gracias a la gestión fluida de la comunicación interna como nos dieron a conocer, se logra una concientización en los trabajadores que, como consecuencia, se replica dentro de distintos entornos en los que se desenvuelva.

CAPITULO I.

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto:

“Responsabilidad social empresarial y sostenibilidad en las empresas del sector textil en el año 2021”

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario:

Nuestra investigación pertenece al área de humanidades y ciencias sociales, ya que queremos influir en el comportamiento de las personas incentivándolos a contribuir con el medio ambiente adoptando hábitos eco amigables que contribuyan con la conservación del medio ambiente.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada:

La investigación se aplicará en el área económica y en el rubro textil, ya que es uno de los sectores cuyos procedimientos tienen mucho impacto en la emisión de gases nocivos para el medio ambiente, y por lo cual un cambio en los procesos podría significar un gran impacto. El rubro textil a nivel mundial no pasa desapercibido, ya que mueve una facturación promedio de USD 2.6 mil millones de dólares, representando 1,6% del PBI mundial, y un 11% del PBI peruano de acuerdo al artículo “Sector moda: ¿Cómo y cuánto aporta económicamente al Perú?”(2020).

1.4. Localización o alcance de la solución:

Impactar en las empresas medianas que pertenezcan al sector textil en el 2021, mediante una herramienta que permite no solo generar crecimiento económico mediante la implementación procesos sostenibles, sino también una gran credibilidad generando una buena imagen corporativa, lo cual ayuda a mantener el prestigio.

CAPITULO II.

2. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Justificación:

Se justifica socialmente, porque beneficiará al sector textil del tipo empresa MYPES, ya que les serviría como lineamientos para crecer responsablemente. Asimismo, uno de los beneficios económicos sería que ello permite ingresos crecientes y en consecuencia una mayor generación de empleos. Adicionalmente, se justifica teóricamente, ya que se presentará conceptos y un manual para que sirva como guía para las empresas MYPES del sector textil, y contamos con bibliografía suficiente para cubrir todos los aspectos que involucran nuestra investigación. Cuenta también con una justificación metodológica, pues la elaboración y aplicación de los conceptos para cada elaboración del manual se indagó mediante métodos científicos, situaciones que pueden ser investigadas por la ciencia, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación y en otras instituciones educativas.

Esta investigación tiene como objetivo principal contribuir con la concientización frente a la relevancia que tiene el asunto “sostenibilidad organizacional”, presentando los conceptos, lineamientos y objetivos relativos a este nuevo modelo de negocio. Fueron consultados investigaciones de colegas dedicados en el tema, así como sitios electrónicos con relevancia al respecto. Adicionalmente, se analizará también los componentes que influyen en la sostenibilidad organizacional y su enlace con la extracción de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), específicamente en los componentes de producción y consumo responsable, distinguido como ítem número doce (12) e industria, innovación e infraestructuras

distinguida como el ítem número nueve (9) y ciudades y comunidades sostenibles, distinguido como ítem (11) de los diecisiete (17) planteados por la organización de las Naciones Unidas (ONU).

En ese sentido, las estrategias organizacionales deben incorporar la responsabilidad social y la sustentabilidad, para que el desarrollo organizacional y humano sea posible en una sociedad consciente, con el diseño de nuevas tecnologías y acciones responsables.

2.2 Marco referencial

2.2.1 Antecedentes

- Salazar, J. (2008). En su investigación de título: Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la Región Cerro de Pasco, cuyo objetivo fue: Desarrollar y promocionar una estrategia de Marketing Social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la Región Cerro de Pasco. El tipo de estudio es de naturaleza aplicada. Asimismo, mediante encuestas realizadas a un grupo de 640 participantes divididos en 32 rubros antes y después de finalizado el programa de promoción se concluyó que permitió incrementar el espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios en la zona de influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (Distrito de Yanacancha), también queda demostrado que con la práctica de los valores (respeto, responsabilidad, solidaridad, etc.), se incrementó la competitividad e impulsó al desarrollo económico y social.

- Alanya, C; Galdós, L; García, C; et al (2015). En su investigación de título: Planeamiento Estratégico para el Sector Textil y de Confecciones de Perú con Economía Circular, cuyo objetivo fue: abordar el progreso y la competitividad del sector textil mediante la unificación de la economía circular y la gestión de residuos dentro de los procesos de las empresas textiles exportadoras. El tipo de estudio es de naturaleza aplicada. En cuanto a la metodología: plantearon la utilización del Plan Estratégico Integral para el sector textil, el cual brinda un enfoque integral del proceso estratégico con el propósito de ejecutar acciones correctivas en caso fuera necesario. El plan estratégico consta de tres etapas: la formulación y diseño de la estrategia, la implementación siendo la fase más complicada, y la evaluación y control que se efectúa de modo permanente. Los resultados mostraron que: el sector textil tiene el gran desafío de amplificar dentro de sus procesos prácticos de economía circular, es decir la incorporación de la reducción de residuos, reciclaje, reutilización, y recuperación de residuos en el proceso productivo, para desarrollarse de modo efectivo como una organización sostenible.

- Pérez, M.; Espinoza, C.; Peralta, B.; et al (2016). En su investigación de título: La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro, cuyo objetivo fue: Implementar una correcta gestión ambiental, tanto interna como externa dentro de una empresa. De esta manera se concluyó que existen empresas que incluyen en sus prácticas la responsabilidad social y que se volvió como una ventaja competitiva para aquellas. Cabe añadir que, si las empresas quieren tener éxito en el ámbito comercial deben desarrollar una conciencia transparente del impacto que causa cada industria al medio ambiente, a los recursos y a la sociedad en general.

- Folgueira, T. (2018). En su investigación de título: El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda. Que su objetivo fue evidenciar la situación actual en el que se encuentra este sector orientando a los involucrados de este rubro, a poder realizar una cadena de valor sostenible y los consumidores saber el impacto que origina el consumo de estos productos, tratando de hacer más responsable su consumo. De esta manera se concluyó que se están efectuando una cantidad de esfuerzos tanto en las grandes empresas como también en los pequeños emprendimientos para lograr que esta industria se vuelva más responsable y pueda minimizar al máximo los impactos negativos, tratando también de brindar el conocimiento a los consumidores para concientizar el impacto negativo que existe detrás de comprar una prenda de vestir.

- Chinchayán, R. (2018). En su investigación de título: Análisis de los factores de la sostenibilidad en un emprendimiento social: Estudio de caso Laboratoria Perú - Sede Lima, cuyo objetivo fue: aprovechar y establecer una mayor promoción de la sostenibilidad organizacional en emprendimientos sociales. En cuanto a la metodología se utilizó el análisis de contenido, a una muestra específica que en este caso es Laboratoria Perú - Sede Lima. Los resultados mostraron que: Existe una oportunidad identificada en la discontinuidad en los emprendimientos sociales en Perú. Esta oportunidad intentó obtener con esta investigación, una recomendación a través de la determinación y análisis de los factores críticos y no críticos de sostenibilidad en el emprendimiento Laboratoria Perú - Sede Lima, los cuales deben ser considerados para obtener la sostenibilidad organizacional. Se concluyó que es muy difícil que algún emprendimiento genere resultados sostenibles si no cuenta con recursos destinados específicamente para este fin. Un emprendimiento social, como cualquier otro negocio, necesita generar recursos que

se desprendan de su propia naturaleza, lo importante es la gestión de estas utilidades y dividendos, ya que antes de la división a los socios debería considerarse una reinversión para dichos recursos y objetivos.

- Saavedra y Coaquira (2019). En su investigación de título: “La relación entre la responsabilidad social empresarial y la internacionalización de las Mypes del sector textil ubicadas en Lima Metropolitana 2014 – 2018”, cuyo objetivo fue: encontrar la relación que existe entre la responsabilidad social y la internacionalización de la MYPES del sector textil en Lima metropolitana. La metodología que se utilizó fue mediante la investigación donde se llevaron a cabo entrevistas y encuestas, a 40 diferentes empresas exportadoras esta relación se pudo ver en las empresas textiles que tienen vinculación con las exportaciones, con esto se puede concluir que las empresas que están más ligadas a la responsabilidad social son aquellas que están reguladas por los estándares internacionales.

- Acevedo y Leyva (2020). En su investigación de título: “Estrategias de Responsabilidad social empresarial para el desarrollo económico en industrias del sector textil”, una revisión sistemática del periodo 2010 al 2019, cuyo objetivo fue: estudiar las diferentes investigaciones referentes a las estrategias de responsabilidad social empresarial en el sector textil del 2010 al 2019. En cuanto a la metodología se utilizó la técnica de análisis de contenido, a una población compuesta por 60 artículos de investigación. Focalizándose en una muestra de los 20 artículos científicos más relevantes y de superior calidad. Los resultados mostraron que: hay un gran valor agregado en las empresas que aplican políticas de responsabilidad social empresarial con el fin de mantenerse vigente a la

globalización, como competitivas. La responsabilidad social empresarial forma parte del compromiso de la empresa en relación con los impactos que esta tiene tanto en sus empleados, como en la sociedad y en el medio ambiente, logrando crear comportamientos éticos mediante la generación de cambios en sus procesos.

- Duran, N. (2020). En su investigación de título: Responsabilidad social empresarial: información divulgada por las empresas del IBEX 35, cuyo objetivo fue: Evaluar la divulgación de prácticas socialmente responsables por parte de las empresas pertenecientes al IBEX 35 en su página web, el IBEX 35 es un grupo de empresas con más liquidez en España y que cotizan en el Sistema de Interconexión Bursátil de España. En cuanto a la metodología se utilizó la técnica de análisis de contenido a estas 35 empresas que conforman el IBEX 35, se elaboró un cuadro de 24 indicadores para la realización del estudio, divididos en 4 bloques: 1. Bloque general, bloque social, bloque medioambiental y bloque económico. Los resultados mostraron que: Correspondiente al bloque medioambiental, las 35 empresas han obtenido la certificación ISO, el 94.26% divulga sus proyectos de innovación, lo cual permite incrementar la calidad de la empresa, aminorando su impacto con el medio ambiente o a través de la investigación de su mercado y la divulgación de sus auditorías medioambientales. Además, el 77.14% trabaja en programas de ecoeficiencia y en el mismo porcentaje de empresas está presente en la gestión de residuos. Este estudio pone en discusión cómo la responsabilidad social puede constituirse dentro de un modelo empresarial, y que a través de sus implicancias y estatutos puede instaurar principios éticos en la sociedad a través de la empresa. Este grupo de empresas, al tener los recursos para instaurar este tipo de cultura organización dentro de su compañía, puede ser un claro ejemplo de cómo es

posible esta transformación, marcando el camino para futuras organizaciones que, dependiendo del negocio y recursos, puedan involucrarse cada vez más en la responsabilidad social identificando las dimensiones en las que lo puede aplicar.

2.2.2 Marco teórico

Responsabilidad social empresarial

Según los autores Pérez M., Espinoza C. y Peralta B (2016), hace ya varias décadas la sostenibilidad en las organizaciones se ha hecho presente como una de las consideraciones más importantes dentro de las empresas. Sin duda, es una tendencia que, desde su aparición, ha ido tomando forma y hoy por hoy, es considerada en distintos aspectos y desde distintos procesos dentro de la cultura organizacional.

En los últimos años muchas empresas se han sumado a esta iniciativa, ya que en estos tiempos no solo se trata de un valor organizacional que albergue solo la responsabilidad con el planeta que compartimos, sino del compromiso con los recursos naturales que pueden poner en riesgo todas las actividades económicas y sectores de producción, es así como un valor de la empresa puede cambiar el enfoque hacia un lineamiento más bien estratégico.

Los estudios sobre sostenibilidad organizacional están siendo analizados a fondo y constantemente, ya que, los procedimientos y acciones a ejecutar van a depender del rubro y sector en el que opere la empresa, sobre todo si lo que se quiere conseguir es valerse de los recursos naturales sin comprometer las necesidades del futuro, en este caso, no solo hablamos de las necesidades de la humanidad en

general, sino de los recursos que necesitan las organizaciones para subsistir en su ejercicio de producción y comercialización. (pp 171)

Según los autores Pérez M., Espinoza C. y Peralta B (2016) La responsabilidad social como tal no tiene una fecha de inicio, sin embargo podemos remontar al siglo XIX que es cuando aparecieron los primeros documentos relacionados a prácticas de responsabilidad para con los trabajadores de las empresas; respecto a la responsabilidad medioambiental, este movimiento empezó con un sinnúmero de conferencias que se organizaron en pro del medio ambiente teniendo como protagonistas a las primeras actividades con las que contó este movimiento, entre los más reconocidos se encuentra desde la Conferencia de Estocolmo en 1971 hasta la creación de grupos civiles como WWF en 1961 y Greenpeace en 1971. Respecto a la actividad empresarial dentro de la sostenibilidad se reconocen iniciativas como AA1000 cuyo objetivo es proporcionar a las empresas un conjunto de principios reconocidos y de libre acceso, dirigido a organizaciones que desarrollen un enfoque responsable y estratégico de la sostenibilidad; el Pacto Mundial que es un instrumento de las Naciones Unidas, cuyo fin es transformar el mercado global, potenciando un sector privado sostenible y responsable. Los tratados internacionales también han sido un protagonista importante dentro de la sostenibilidad desde la influencia gubernamental, siendo el último el Acuerdo de Escazú, que lleva ese nombre por la ciudad donde se firmó en el país de Costa Rica, muchos países desde la firma han ratificado el acuerdo comprometiéndose con el cumplimiento de los estatutos dentro de cada una de sus soberanías. Cada una de estas actividades e iniciativas ha ido tomando forma en el tiempo, siendo hoy organismos formales, constituidos, con influencia dentro de la sociedad y con una participación activa e importante, esto porque, desde que la sostenibilidad

empezó a convertirse en una prioridad para la humanidad, los cambios han sido constantes en los principales actores dentro de la sostenibilidad, como son: el mercado, los consumidores, escasez de recursos, depredación, materias primas, formas de preservación, entre muchos otros. En la gráfica 1 indica los acontecimientos más relevantes dentro de la responsabilidad social empresarial hasta la actualidad. Tomando de Pérez M., Espinoza C. y Peralta B (2016)

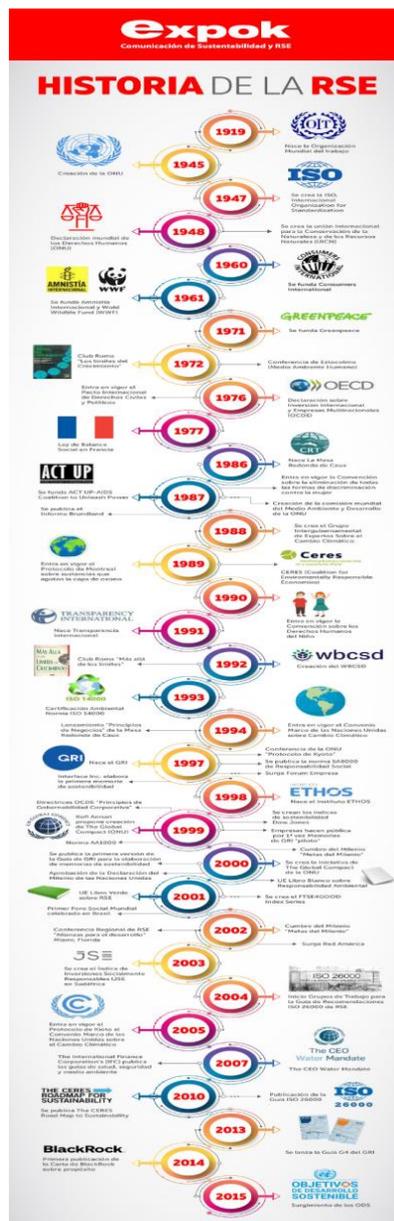


Gráfico N°1: Historia de la RSE
Fuente: EXPOK. Tomado de "Historia de la Responsabilidad Social" (2021).

Objetivos de la responsabilidad social

Según los autores, en algún momento de la historia reciente, las organizaciones comerciales simbólicas y las comunidades a las que apoyan terminaron finalmente como organizaciones "problemáticas" para la comunidad. (Vila y Costa, 2014, párr.1)

El asesoramiento de expertos como el premio Nobel de Economía Milton Friedman sostiene que las empresas solo necesitan obtener ganancias, de lo contrario es una carga social y la autoridad solo hace negocios. Como método de intercambio de puntos de vista, surgió la polémica empresarial que abogaba por la intención del sector empresarial de convertirse en ciudadano de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), junto con las cuestiones sociales en ese momento. Reiteró la definición de "éxito empresarial" basada en la inclusión de valores sociales y económicos.

Por otro lado, el impacto de esta industria textil es cada vez más evidente, pero muchas empresas no están haciendo lo suficiente para eliminar estas enormes pérdidas, sabiendo que las entregarán a sus hijos en el futuro. (Un mundo contaminado que no permite la continuación). La Responsabilidad Social Corporativa se ha convertido en una parte integral de nuestro crecimiento y desarrollo diario como resultado de los cambios que estamos experimentando en nuestra sociedad. La globalización parece beneficiar tanto a los países en desarrollo como a los ya desarrollados, pero en realidad no es así, ya que se están haciendo visibles algunos efectos.

Los objetivos de la responsabilidad social no solo ayudan a reducir los impactos adversos, sino también la presión sobre los problemas económicos, sociales y ambientales de la empresa.

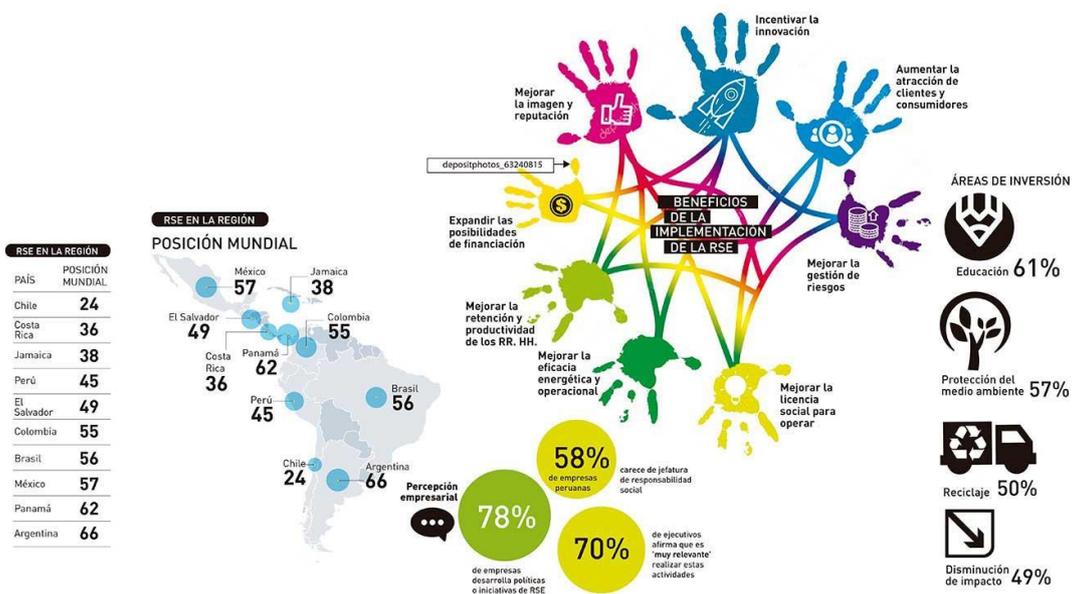


Gráfico N° 2: Sistema de gestión para Empresas Textiles de producción y comercializadoras.
Fuente: Diario El Peruano.

Como se aprecia en la gráfica, en América Latina, particularmente en Colombia ocupa el puesto 55 a nivel mundial sobre Responsabilidad Social Empresarial, los informes científicos sobre el impacto de las muestras de productos internacionales se limitan a los grupos de la sociedad civil. Los medios de comunicación no son aceptados como fuentes fidedignas porque están en un círculo que brinda información acorde a las necesidades del negocio. Como resultado, toda la comunidad se transforma no solo en apariencia comercial, sino en el laboratorio principal, donde se documentan, pero no se divulgan los riesgos y experimentos técnicos detrás de todos los nuevos fenómenos en el mercado.

Pero no todo está mal. Algunas organizaciones están implementando estrategias para mejorar el medio ambiente. Estas son Empresas Ambientalmente Responsables que no solo cumplen con el estado de derecho, sino que también busca formas de ayudar al medio ambiente y crear conciencia sobre las actividades beneficiosas que minimizan el impacto y mejorando sus prácticas de producción y de testeo.

Responsabilidad social en el sector textil

La responsabilidad social empresarial en los últimos años ha tomado mayor importancia tanto en Perú como a nivel mundial, ya que es una herramienta que permite no solo generar crecimiento económico, sino también una gran credibilidad generando una buena imagen corporativa, lo cual ayuda a mantener el prestigio. El rubro textil a nivel mundial representa 1,6% del PBI mundial y un promedio de facturación de USD 2.6 mil millones de dólares, a su vez representa el 11% del PBI peruano de acuerdo al artículo “Sector moda: ¿Cómo y cuánto aporta económicamente al Perú?”(2020).

El sector textil de Perú se encuentra en desarrollo en el país, y es “uno de los rubros exportadores más potentes de la industria nacional” (“El sector textil-confecciones peruano ha perdido su brillo”, 2009). De acuerdo al artículo “El sector textil-confecciones peruano ha perdido su brillo” (2009), el sector textil y de confecciones representa el 11% del PBI manufacturero y más del 2% del PBI nacional. También es importantes resaltar que el 25% de empresas peruanas se dedican al sector textil y de confecciones (“Perú concentra el 80% de la oferta de fibra de alpaca del mundo”, 2014), siendo una importante fuente de trabajo para los peruanos. El sector textil peruano es fuente de trabajo para muchas otras industrias

tales como la ganadería (pelos finos y lanas), agricultura (algodón), química (colorantes e insumos), papel, plástico (cierres, botones) y cartón, entre otros, debido al uso intensivo de recursos naturales (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2008).

El procedimiento productivo de la industria textil comienza con la materia prima y termina con la comercialización de los productos, donde se manejan diversos tipos de residuos que son generados por las actividades económicas. Se pueden clasificar en residuos peligrosos y no peligrosos, así como emisiones atmosféricas. Los residuos peligrosos son lo que necesitan un trato o gestión especial, están compuestos principalmente “por restos de aceites, lubricantes de máquinas, restos de pintura, pegamentos, barnices, tintes entre otros” (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España). Se estima que el 64% termina como residuo cuando el consumidor se deshace de sus prendas (Ellen Macarthur Foundation, 2013).

Es importante mencionar que se está llegando al agotamiento de los combustibles fósiles del planeta y de los recursos naturales (tales como el algodón). De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2015), la “economía circular propone un nuevo modelo de sociedad que utiliza y optimiza los stocks y los flujos de materiales, energía y residuos”. Lo que se hace es tomar sus productos, tanto de los reciclados como de los desechos, y convertirlos en nuevos productos. Si consideramos que en promedio, cada persona genera entre 8kg. y 10kg. de residuo textil al año, deshacerse de esta cantidad de ropa es desaprovechar un recurso muy rentable y sostenible (OPEMED, 2014).

Como se puede observar en la siguiente figura, el proceso productivo de la industria textil inicia con la materia prima y termina con la comercialización de los productos. Aquí se pueden observar los diversos tipos de residuos que generan en el sector. Se pueden clasificar en residuos peligrosos y no peligrosos, así como emisiones atmosféricas.



Gráfico N° 3: Proceso productivo de la industria textil.

Fuente: CONSULTARG

Como observamos en el gráfico, estos residuos se dan por toda la cadena de producción de la industria, solo el 64% de lo producido llega al consumidor final, y el 36% restante termina siendo un residuo. A su vez, a pesar de que el 64% que llega al consumidor final, la mayoría de las veces termina convirtiéndose en residuo cuando el consumidor se deshace de sus prendas (Ellen Macarthur Foundation, 2013).

La siguiente Tabla resume los diversos residuos que resultan del proceso productivo del sector textil y de confecciones de Perú

TABLA N° 1: Residuos del proceso productivo del sector textil y confección en Perú

Tipo de Residuo		Descripción
Residuos no peligrosos de envase y embalaje		Este tipo de residuos corresponden principalmente con los productos resultantes del envase y embalaje de las materias primas textiles de diferente naturaleza (fibras, hilos, tejidos, piezas).
Residuos peligrosos de envase y embalaje		Este tipo de residuos se generan cuando los contenedores , incluyendo el envase y embalaje exterior, de los productos químicos auxiliares, colorantes, pastas de estampación y todo tipo de productos peligrosos se utilizan y consecuentemente se vacían (contenedores de plástico, metal, madera y cartón)
Residuos no peligrosos		Residuos textiles (retenidos en filtros de equipos, materias primas y fibras, hilo, tejido, tejidos de punto, fibras sueltas, cortados, cables, ropa usada, retazos. Lodos de depuradora textil.
Residuos peligrosos		Grasas y trapos impregnados de aceite Aceites usados Tubos fluorescentes Fugas accidentales sobre substratos de sepiolita Trapos textiles contaminados con químicos Residuos de disolventes Residuos de equipos eléctricos y electrónicos (con metales) Baterías (vehículos de transporte y equipos) Residuos químicos, colorantes, pastas de estampación

Fuente: Elaboración propia

Sector textil y economía circular

En el Perú dentro del sector textil como menciona el portal Comex Perú (2019)

“El primer trimestre del 2019 nuestras exportaciones alcanzaron los \$ 349 millones, un aumento del 6,8% en comparación con el mismo período de 2018. Por tanto, en la categoría de no tradicionales, este producto representó el 10,8%, lo que lo convierte en la cuarta exportación en valor. Después de la agricultura, la pesca y la medicina. En general, los productos más demandados son las camisas de algodón de color liso (1,5% respecto al inicio de la temporada 2018), algunas camisas de algodón (1,5%), peines de alpaca o llama (19,7%). Tener en cuenta que estos productos en conjunto representan casi el 29% de los productos exportados”.
(párr.3)



Gráfico N° 4: Evaluación de las exportaciones textiles (enero-marzo)

Fuente: COMEX (2019)

De lo contrario, una de las desventajas que enfrentan muchas MYPE en Perú es a menudo una forma de gestión rutinaria y profesional porque desconocen el uso y los beneficios de diversas herramientas comerciales. Lo cual resta desarrollo de estas. Las empresas de esta área están impulsando el desarrollo de una amplia

gama de servicios y el desarrollo de los recursos humanos, demostrando su determinación por promover la calidad de vida de las personas, los niveles de ingresos y, por extensión, el emprendimiento que contribuya al crecimiento económico y al desarrollo social.

Por un lado, el desarrollo social y económico están ligados también con la economía circular, la cual está definida de la siguiente manera por Baltazar (2021):

“La economía circular recomienda el uso de más componentes (biodegradables) en los productos de consumo. De esa manera, pueden acortar sus vidas y regresar a la naturaleza sin dañar el medio ambiente. En entornos donde no se dispone de materiales respetuosos con el medio ambiente como piezas técnicas, piezas eléctricas y metálicas y baterías, el objetivo es simplificar la producción y dar nueva vida para volver a entrar en el ciclo de producción y reconstituir una parte nueva. Si esto no es posible, será reciclado por el medio ambiente.” (p.5).

Con esta perspectiva se exponen detalladamente el concepto de economía circular con las que cada empresa textil MYPE y las demás empresas del rubro que deberán contar para su amplio desarrollo en el campo que se desenvuelven lo que generará no solo responsabilidad social sino también su crecimiento en los factores económicos, sustentables y sociales. Podemos señalar el caso de la marca española ECOALF, que desde el año 2015 lidera una acción internacional en favor de limpiar los mares en alianza con pescadores y de las toneladas de plástico se recolectan lo transforman en tejido para sus prendas. Mediante una entrevista

hecha por el diario español “Expansión”, el fundador y presidente llamado “Javier Goyeneche” declara que:

"Nosotros hemos reciclado más de 120.000 millones de botellas de plástico y con 80 de ellas desarrollamos un metro de tejido reciclado (polyester). Es una pasada [esto es impresionante]. Y con 235 gramos de redes de pesca, 1 metro de tejido reciclado, nylon de la máxima calidad"(párr.5).

El reciclaje aplicado por la marca ECOALF está ligado con dos objetivos del desarrollo sostenible (ODS) elaborados por La Organización de las Naciones Unidas (ONU), los cuales son: El objetivo 12 que está relacionado con la producción y consumo responsables y por último el objetivo 17 está relacionado con alianzas para lograr los objetivos. A continuación, una gráfica que embarca los 17 ODS desde el 2015 elaborados por la ONU.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Gráfico N.º 5: Objetivos de desarrollo sostenible

Fuente: Organización de las Naciones Unidas(2015).

Estos objetivos pueden ser definidos como continuación:

Incluyen objetivos globales clave acordados por la comunidad internacional para movilizar la acción colectiva contra objetivos comunes. Abogan por la lucha contra la pobreza extrema, pero es importante combinar y coordinar las tres etapas principales del desarrollo sostenible, incluido el desarrollo económico, social y ambiental, para aclarar la formulación de políticas globales. (ONU 2015).

Dichos objetivos abren paso al mundo a un desarrollo más próspero y sostenible. Se pueden lograr muchos objetivos, o al menos continuar, si hay un cambio real de actitud y comportamiento. Este cambio debe realizarse para encontrar una cultura que sea más solidaria y productiva.

Gracias a la ilusión del empresario Javier y a su persistencia ya es un referente en el mundo. Según Javier (2018) hace unos años obtuvo el B Corp. Certificado "Es el certificado más importante que te pueden dar a nivel mundial. Las empresas que lo consiguen, como ellos dicen, "no son las mejores compañías del mundo, sino las

mejores para el mundo". Y es la primera compañía de moda en España a la que se lo dan. Nos auditaron durante año y medio, minuciosamente, para ver cómo fabricamos, con qué químicos, cuánto transportamos, lo que pagamos a los empleados, cuánto en las fábricas, todo" (párr.11).

Por otro lado, en Perú, el caso de la marca peruana Ella Sadell es una marca de diseño independiente de confección de pantalones y polos hechos a mano, con insumos de calidad y naturales. Cada una de las prendas de Ella Sadell están hechas con las mejores telas libres de sustancias tóxicas como fertilizantes y pesticidas, son 100% algodón y certificadas por Global Organic Textil Standard, el cual este certificado es otorgado cuando primero, la fibra es natural o proviene de plantas. En segundo lugar, se considera el proceso de fabricación, por lo que cada paso debe cumplir con requisitos específicos.

Gracias a la aplicación de la economía circular con el fin de reutilizar sus residuos y darles una segunda vida, viendo la coyuntura actual han sacado una línea de mascarillas hechas con las mermas de confecciones pasadas. Convirtiéndola así en una marca sostenible, con prendas únicas, exclusivas y orientada al slow fashion.

Responsabilidad social en las MYPES del sector textil

Muchas de estas empresas están dirigidas por empresarios que han desarrollado sus habilidades basándose en la experiencia y el conocimiento. Muchas de estas empresas son industrias de pequeña escala y tienen bajos niveles de producción y financiación limitada.

Existen millones de pequeños y microempresarios que oficialmente no están constituidos, haciendo muchas empresas informarles, que luchan por salir adelante y sobresalir. Es por eso que estas empresas no están por la falta de regulación muchas veces son ineficientes en algunos aspectos como en tecnología, capacitaciones, financiamiento, insumos de calidad, eficiencia en sus producciones, generando la falta de compromiso con la responsabilidad social.

De hecho, basado en la experiencia internacional, MYPES tiene el potencial de ser un motor para acelerar y facilitar el crecimiento empresarial.

El propósito de este proyecto de investigación es la importancia de las (MYPE) en el contexto económico social del país.

Mejorar la participación en la creación de empleo a precios más bajos es un producto de la tecnología que promueve el uso de la mano de obra. Por otro lado, la inconmensurable contribución de las MYPES al producto interno bruto de nuestro país en un 42%. Las MYPES tiene una gran oportunidad para expandirse internacionalmente e integrar al Perú en el mercado y la economía internacional. En países en vías de desarrollo como nosotros, es importante promover y desarrollar con la participación de todos los actores sociales. En particular, en esta ronda donde los recursos humanos están consumiendo información que se está mejorando en nuevas funciones y formas como la producción de negocios y tecnología, el conocimiento universal se aplica a la vida actual y el dilema de las empresas.

Es en este contexto que las MYPES aumentan el valor en los negocios, la responsabilidad social debe tratarse de un compromiso. El estatus social de las MYPES es especialmente evidente en el desarrollo de proyectos patrocinados por

la comunidad. Si una pequeña empresa como bien, sufre de pensamiento estratégico y tiene poco control sobre la responsabilidad social, puede ser riesgoso, pero no aprendido debido a la creencia que es deseable que una empresa tenga actitud de responsabilidad social. Es importante inculcar este cambio en las pequeñas empresas para poder mantener y replicar la responsabilidad social no solo en los productores sino también en los consumidores.

Es un sistema cohesionado que afirma las necesidades presentes y futuras de la comunidad, los cambios que debemos esforzarnos para lograr la igualdad, la justicia y la confianza. Las pequeñas empresas son parte de esto. En tiempos de cambio, especialmente para las personas que están frente a la empresa, los emprendedores pueden ser más efectivos y motivados para ofrecer nuevas oportunidades de negocio tanto a las personas que trabajan en la organización como a los competidores. No solo para sus proveedores y público en general. De esta manera, podemos asumir la responsabilidad y las obligaciones sociales, morales como empresarios y ciudadanos. Además, podemos trabajar con ellos para ayudar a crear un mejor ambiente de trabajo para los empleadores. Promover el emprendimiento como base social y económica.

La mayoría de las empresas profesionales, las MYPES, creen que la responsabilidad social es solo de las grandes empresas, que pueden desarrollar y que tienen la capacidad de gestionar y financiar grandes proyectos sociales. Pero es importante que las pequeñas tengan la capacidad de poder gestionar estos

recursos, involucrando a todos a su alrededor para poder direccionar a todos sobre un mismo objetivo.

Factores de la sostenibilidad aplicados a grandes empresas

Según el autor Duran N. es innegable que han sido las grandes empresas quienes han contado con los recursos para poder implementar prácticas sostenibles, pero, sobre todo, son ellas quienes corren más riesgo ante un inminente cambio en cuanto a los recursos y condiciones de nuestro planeta, además, estas prácticas ya representan e incluso sostienen un mayor desarrollo económico para la sociedad. Las grandes empresas no solo tienen un mayor impacto en el medio ambiente a través de sus procesos, sino que son las más preocupadas porque se preserven las condiciones actuales o en todo caso se disminuya el impacto, en este sentido, acarrearán una gran preocupación, pero también una gran responsabilidad.

De acuerdo a la investigación: Responsabilidad social empresarial: información divulgada por las empresas del IBEX35 (35 empresas que conforman el índice bursátil 2019 en España). La selección de estas empresas se debe a que todas disponen de recursos definidos y destinados a la responsabilidad en material social, económica y medioambiental, toda esta información se encuentra disponible en su página web, lo que también demuestra que estas empresas son conscientes de la importancia en cuanto a imagen institucional que refleja esta acción. Esta investigación elaboró 24 indicadores para la realización del estudio, que a su vez han sido divididos en 4 dimensiones: bloque general, bloque social, bloque medioambiente (cuenta con 5 indicadores), y bloque económico, como indica el siguiente cuadro.

Tabla N.º 2 Indicadores y ponderación

Bloques	N.º de indicadores	Peso índice	Ponderación
General	4	16.67%	25%
Social	9	37.50%	25%
Medioambiental	5	20.83%	25%
Económico	6	25%	25%
Total	24	100%	100%

Fuente: Elaboración propia tomando como referencia de Duran N. (2020)

El objetivo es analizar el grado en el que las empresas que componen la muestra conocen y divulgan la información. Dentro de este contexto, en la dimensión correspondiente al bloque medioambiental, se verificó que las empresas de la muestra obtuvieron la certificación ISO, lo que demuestra y verifica un orden dentro de la gestión y procedimientos dentro de la organización. Se pudo verificar también que una amplia mayoría de la muestra divulga proyectos de innovación, lo que conlleva a un impacto importante en la conservación del medioambiente, ya que se desprende que estas empresas tienen recursos y áreas destinadas a analizar la viabilidad, escalabilidad y factibilidad de dichos proyectos, lo que en definitiva materializa la actividad y responsabilidad con el medio ambiente y su ejecución. Un importante porcentaje también demuestra que trabaja en programas de eco eficiencia y a la vez están presentes dentro de la gestión de residuos. Los porcentajes exactos figuran en el siguiente cuadro.

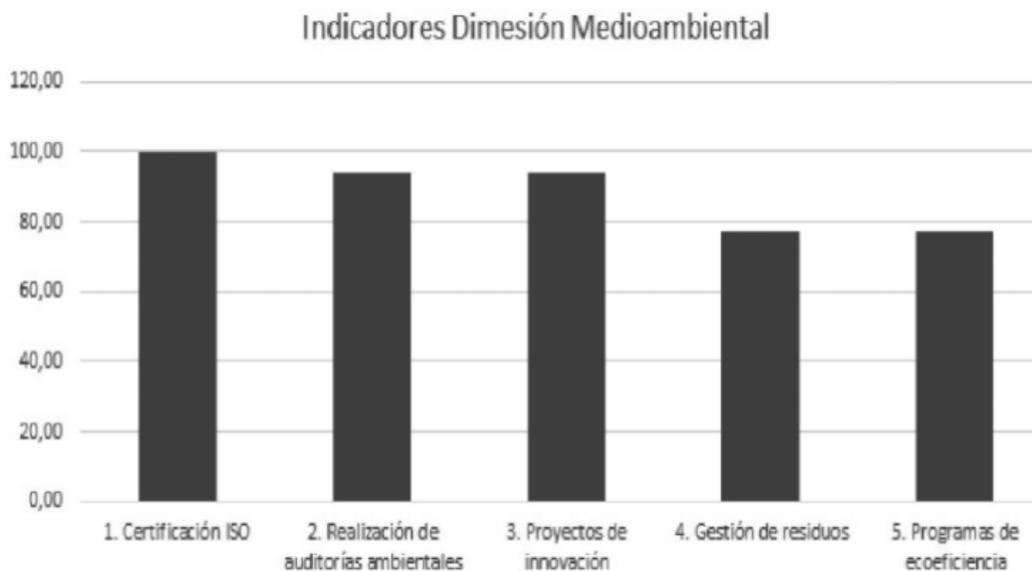


Gráfico N.º 6: Indicadores Dimensiones Medioambiental
 Fuente: N. Duran (2019)

Esta referencia específica nos ayuda con una visión sobre lo que está haciendo la gran empresa en materia de sostenibilidad, sobre todo cómo puede impactar la ejecución en la sociedad y cómo están rentabilizando con los recursos puestos en esta área. Probablemente algunos puntos puedan resultar difíciles si decidimos replicarlos en una empresa con diferentes condiciones o rubros, sin embargo, hay acciones que se pueden implementar en la escala proporcional al tamaño y recursos de cualquier empresa perteneciente a cualquier sector.

2.3. Hipótesis y variables de la investigación

- Hipótesis general: La responsabilidad social empresarial influye positivamente en la sostenibilidad de las empresas del sector textil.
- Hipótesis específica 1: La responsabilidad social empresarial influye positivamente en la cultura organizacional de las empresas del sector textil.
- Hipótesis específica 2: La responsabilidad social empresarial influye positivamente en el ambiente laboral de las empresas del sector textil.
- Hipótesis específica 3: La responsabilidad social influye positivamente en la innovación en sostenibilidad de las empresas del sector textil.

2.4. Variables y definición operacional

Variable 1: Responsabilidad social empresarial

Definición conceptual: La responsabilidad social empresarial es una aportación al desarrollo humano sostenible, gracias a la confianza de la empresa hacia sus colaboradores y hacia la sociedad en general. Lo cual estas prácticas tienen impacto positivo que causan una mayor competitividad y sostenibilidad. En esta investigación se podrá apreciar la vinculación entre la RSE y el marketing a través de estas dimensiones:

- Concientización ambiental
- Hábitos eco amigables
- Comunicación

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Concientización ambiental	Conocimiento de sostenibilidad.	25
	Nivel de importancia.	26
	Disposición	27
	Responsabilidad	28
	Interés	29
	Asociación	30
Hábitos eco amigables	Autoapreciación	31
	Nivel de acción	32
	Conocimiento de hábitos	33
	Frecuencia de nuevos hábitos	34
	Comunicación de nuevos hábitos	35
Comunicación	Gestión de imagen y reputación	36
	Comunicación interna	37
	Ejecución de plan de comunicación y objetivos	38
	Participación en programas y medios digitales	39
	Diversidad de medios y formatos de comunicación	40
	Conocimiento de Presencia digital	41
	Aplicación de herramientas en línea	42
		43

Gráfico N.º 7: Variable 1 Responsabilidad social empresarial

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Sostenibilidad en el sector textil en el año 2021

Definición conceptual: La sostenibilidad en el sector textil se basa en incorporar a todo el personal de la empresa en con esta práctica. La intención es que las empresas introduzcan en su misión y en las capacitaciones del personal esta cultura que hará que todos los participantes puedan trabajar y producir de manera eficiente, aprovechando al máximo los recursos y a su vez contaminado lo menos posible. Cuenta con las siguientes dimensiones:

- Cultura organizacional
- Ambiente laboral
- Innovación en sostenibilidad organizacional

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Cultura organizacional	Identidad del personal con la empresa	1
	Conocimiento de los valores de la empresa	2
	Estructura jerárquica de poder de liderazgo	3
	Misión y visión clara de todo el personal	4
	Compromiso de los trabajadores con toda la empresa	5
	Nivel de influencia de los puestos superiores en su personal a cargo	6
	Comunicación clara del mensaje que se quiere lograr	7
	Conocimiento y capacitaciones sobre sostenibilidad	8
	Mantener un ambiente con lo mínimo de residuos	9
	Eficiencia en los procesos	10
	Conciencia en la contaminación textil	11
	Maximizar el consumo de productos no orgánicos y libres de pesticidas	12
	Influencia de las iniciativas de las organizaciones en la sociedad	13
	Certificaciones ambientales	14
	Proyectos ambientales	15
Ambiente laboral	Disposición a adecuarse a los cambios de la empresa	16
		17
		18
	Compromiso con la sostenibilidad	19
		20
	Influencia en sus hogares o círculo de amigos	21
Innovación en sostenibilidad organizacional		22
	Gestión ecológica	23
	Recursos	24

Gráfico N.º 8: Sostenibilidad en el sector textil en el año 2021
Fuente: Elaboración propia

2.5. Metodología de la investigación

- Tipo: APLICADA: Se propondrá un manual de sostenibilidad que otorgue soluciones innovadoras y de fácil ejecución, para esto se analizará e investigará acerca de las soluciones actuales y se propondrá, a través de este manual, herramientas para su aplicación y ejecución dentro de las organizaciones.
- Enfoque: MIXTO: Se aplicará dentro de nuestro sistema de medición tanto la herramienta cualitativa como la cuantitativa. Con la hoja de cotejo se evaluará el nivel de conocimiento y disposición, así como agentes en contra para poder investigar qué detiene a estas empresas a sumarse a la ola de innovación con la sostenibilidad, y a la par se contará con análisis cuantitativo con el que se elaborará una propuesta de mejora.

- **Diseño: DESCRIPTIVO:** Se especificarán todas las propiedades y características con las que debe contar una implementación de la sostenibilidad en una organización, se evaluarán los perfiles gerenciales, así como los valores organizacionales para acoplar este valor, se trabajará una muestra considerable para poder sacar las conclusiones necesarias, y se usarán todos los estudios que ya se han elaborado con anterioridad en el tema con lo que se realizará el análisis comparativo correspondiente.
- **Nivel: CORRELACIONAL:** Se determinará la relación y grado de la misma que existe entre nuestras dos variables: responsabilidad social empresarial y sostenibilidad de las empresas del sector textil.

2.6. Población y muestra

Población: Empresa voluntaria del sector textil

Muestra: Se tomará una empresa del sector textil, ya que son objeto de estudio de la investigación, en la cual también se aplicará las herramientas de recolección de datos correspondientes y obtener los resultados asignados.

La empresa voluntaria, que opera desde el año 1996, actualmente tiene presencia internacional en el mercado de textiles y moda. Dentro de su cultura corporativa plantea como sistema de valores a la innovación, el producto y el mercado, siguiendo un modelo productivo sostenible y responsable.

2.7 Técnica de recolección de datos: La hoja de cotejo es la herramienta ideal para diagnosticar a la empresa en sostenibilidad y responsabilidad social. Se formularon todas las preguntas orientadas a los objetivos de información que

necesitábamos recabar, para conocer el estado actual de la empresa y sus avances e iniciativas en temas de sostenibilidad.

Herramienta de recolección de datos: HOJA DE COTEJO

HOJA DE COTEJO	SI NO	OBS.
1 La empresa maneja información acerca del cambio climático y calentamiento global a nivel organización.	X	Las normas actuales lo exigen
2 La empresa considera la sostenibilidad como un tema urgente a poner en agenda.	X	
3 La empresa está dispuesta a implementar acciones por el medio ambiente.	X	
4 La empresa tiene dentro de sus consideraciones que la conciencia ambiental logra un cambio en la sociedad.	X	Consideramos que para tener éxito es imprescindible ser responsables con el medio ambiente
5 La empresa frecuentemente se informa acerca de noticias acerca del medio ambiente.	X	Mediante las normas que se van actualizando
6 La empresa reconoce a las organizaciones que trabajan en favor del medio ambiente.	X	
7 La empresa se auto considera responsable con el medio ambiente.	X	No nos podemos "autoconsiderar" sin embargo, somos evaluados constantemente.
8 La empresa realiza acciones en favor del medio ambiente.	X	
9 La empresa realiza hábitos eco amigables dentro de sus procedimientos de producción y en la oficina.	X	
10 La empresa incluye nuevos hábitos eco amigables dentro de la empresa con frecuencia.	X	Nos adaptamos a las normas y si se incluyen más actividades frecuentemente.
11 La empresa comunica eficientemente las directrices a sus empleados.	X	Cuentan con un área "Seguridad industrial y ambiente que hace capacitaciones.
12 La organización gestiona su imagen y reputación corporativa de forma transparente y confiable.	X	
13 La empresa tiene conciencia de su alta responsabilidad como constructor social con los accionistas, empleados, proveedores y Estado.	X	
14 Los empleados tiene conocimiento del concepto de responsabilidad social	X	
15 La organización establece plan de comunicación interna y externa efectiva conjuntamente con los objetivos.	X	
16 Los empleados participan personalmente en las actividades internas y externas de RSE.	X	
17 La organización utiliza medios y formatos diversos para comunicarse con sus consumidores.	X	
18 La empresa proporciona a la audiencia información sobre sus áreas de interés en plataformas digitales.	X	La empresa cuenta con una página web con toda la información de la empresa
19 La empresa aplica herramientas en línea para medir el rendimiento de las distintas plataformas de redes sociales.	X	Sí las miden pero no son tan efectivas
20 Los trabajadores están dispuestos a trabajar con herramientas que apliquen la responsabilidad social	X	
21 Los empleados se sienten identificados y comprometidos con la empresa	X	Los que tienen trabajando más de 4 años, sí. Los nuevos están aprendiendo a comprometerse.
22 Los empleado tienen claros los valores de la empresa	X	
23 La empresa tiene una estructura de jerarquía clara	X	
24 La misión y visión se encuentran visibles para los trabajadores	X	
25 Los trabajadores de la empresa tienen conceptos claros acerca de la RSE y cómo la empresa se desenvuelve en este contexto.	X	
26 Los puestos superiores logran influenciar en los colaboradores	X	
27 La comunicación entre puestos de diferentes niveles es directa	X	Entre jefaturas y gerencias es directa
28 La empresa capacita con frecuencia al personal acerca de la sostenibilidad.	X	
29 Los empleados se sienten comprometidos con la información sobre sostenibilidad que comparte la empresa y la hacen parte de su día a día.	X	
30 Los procesos textiles están alineados a la eficiencia	X	
31 Los empleados han asimilado la información y directrices por las que ha apostado la empresa dentro del contexto de la sostenibilidad.	X	
32 La empresa utiliza productos orgánicos y libre de pesticidas	X	En la mayoría de productos sí, pero aún en un tipo de productos en inevitable y hay excepciones.
33 La empresa considera que podría lograr cambios importantes en la sociedad a través de su accionar y directrices.	X	
34 La empresa cuenta con certificaciones ambientales	X	
35 La empresa presenta proyectos ambientales cada año para informar al público sobre su compromiso de invertir en diseños, proyectos y tecnologías que aporten beneficios ambientales a la sociedad.	X	Solo se rige a la norma.
36 Los empleados aceptan con facilidad las directivas de sus superiores y directrices de la empresa.	X	
37 Los empleados apoyan todas las iniciativas en las que se embarca la empresa.	X	
38 Las acciones de la empresa dentro del contexto de la sostenibilidad logra que acciones de sus trabajadores traspasen a la empresa, por ejemplo a tu familia y amigos.	X	
39 Cuenta con iniciativas innovadoras relacionadas a la sostenibilidad y ecología	X	Solo se rige a la norma.
40 La empresa dispone de recursos para promover la innovación en sostenibilidad dentro de la empresa, a través de las áreas de trabajo y colaboradores.	X	Solo se rige a la norma.

Gráfico N.º 9: Hoja de cotejo
Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III. RESULTADOS OBTENIDOS

Resultado principal

TABLA N° 3: Resultado Principal

Resultado Principal		
SI	90%	36
NO	10%	4
TOTAL	100%	40

Fuente: Elaboración propia



Gráfico N.º 10: Resultado principal

Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir desde un plano general que la empresa observada cumple de forma mayoritaria con los criterios y dimensiones que se han propuesto en la investigación, con un marcado 90% de respuestas positivas. Sin embargo, la mayoría de acciones que realiza la empresa en responsabilidad social y

sostenibilidad son como consecuencia de entidades por las que son auditadas, por ejemplo, la implementación de las certificaciones, con las cuales se cumplirán las metas propuestas con cierto tipo de proveedores o stakeholders. Al ser la sostenibilidad una tendencia, muchos actores dentro de la actividad comercial y de producción, buscan implementar estos requisitos y normas dentro de sus procedimientos. Logran que las empresas de la que forman parte del entorno, puedan ser un reflejo de estas iniciativas y actividades de forma positiva además de conformar una cadena de empresas que son responsables con el medio ambiente y con consciencia en responsabilidad social.

Se puede observar también, que los empleados cuentan con un ambiente laboral aceptable, y que esto genera una apertura para seguir y replicar directrices de sus superiores; sin embargo, aplica únicamente a las normativas a las que se ajusta la empresa como consecuencia de su actividad productiva, no a proyectos de innovación propios de la empresa, lo cual evidencia una oportunidad en cuanto al impacto que se podría conseguir con ese nivel de influencia que tiene la empresa en sus trabajadores.

Dimensiones

Conciencia ambiental:

TABLA N° 4: Conciencia Ambiental

Conciencia Ambiental		
SI	100%	6
NO	0%	0
TOTAL	100%	6

Fuente: elaboración propia



Gráfico N.º 11: Conciencia Ambiental

Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir que la empresa si tiene conciencia ambiental donde el 100% de las respuestas fueron positivas, pero esta no parte como iniciativa propia, ya que se encuentran cumpliendo las normas que le exige la entidad reguladora del estado. Esto refleja que la empresa sí está considerada como una entidad eco sostenible, ya que, al realizar los procesos como el teñido de las telas, utilizan en grandes cantidades el agua de teñido y el estado les obliga a que toda el agua contaminada pase por un proceso de tratado del agua para que la contaminación baje en un porcentaje.

Todos los trabajadores están capacitados y alineados con cumplir la norma auditada localmente, como también con ciertas normas que los clientes, a los cuales las prendas de vestir son vendidas por medio de la exportación, aplican a su vez a las normas internacionales.

Sería recomendable que la empresa tenga iniciativas propias para poder realizar producciones ligadas a la sostenibilidad, y no solo limitarse a lo que exige la norma y sus clientes únicamente.

Conducta eco amigable

TABLA N° 5: Conducta Eco amigable

Conducta Ecoamigable		
SI	80%	4
NO	20%	1
TOTAL	100%	5

Fuente: elaboración propia



Gráfico N.º 12: Conducta eco amigable
Fuente: elaboración propia

La empresa entrevistada no se auto considera una empresa eco sostenible, ya que no lo practican por iniciativa propia sino porque los clientes y entidades lo exigen, es por esto que representa un 20% de respuesta negativa. Las acciones que realiza por iniciativa propia prácticamente son solo de reducción de papel en oficina, y el resto de acciones están relacionadas con lo que la norma le exige. Lo que se puede destacar es que la norma constantemente se ajusta y esto hace que la empresa junto a los trabajadores tenga que estar en constantes capacitaciones para que puedan cumplirla.

La responsabilidad propia que asume la empresa es muy limitada, se recomienda implantar nuevas técnicas que permitan a la empresa tener actitudes más eco amigables con el planeta.

Comunicación

TABLA N°6: Comunicación

Comunicación		
SI	100%	9
NO	0%	0
TOTAL	100%	9

Fuente: Elaboración propia



Gráfico N.º 13: Comunicación

Fuente: Elaboración propia

La empresa textil analizada, cuenta con una comunicación entre empleador y subordinado para el cumplimiento de sus labores y objetivos, el cual se ve reflejado en el 100% de respuestas positivas. Ellos consideran que apearse a las normativas ambientales dispuestas por el Estado los ayuda también a ser mejor evaluados por posibles clientes internacionales, ya que, para ser seleccionados como proveedores, les hacen evaluaciones.

Para ser considerados por las empresas internacionales mejoran sus procesos de comunicación interna, ya que influye en el desempeño; sin embargo, no hacen mención de las metodologías de habilidades blandas y ágiles para una buena gestión de comunicación y trabajo en conjunto. Los resultados en esta dimensión demuestran que la empresa cuenta con una buena gestión de la comunicación interna debido a los objetivos que quieren alcanzar, y por la normativa que los exige a ser más responsables. Los resultados fueron positivos, pero hay oportunidades de mejora para una buena gestión en el futuro.

Cultura organizacional

TABLA N° 7: Cultura Organizacional

Cultura Organizacional		
SI	93%	14
NO	7%	1
TOTAL	100%	15

Fuente: Elaboración propia



Gráfico N.º 14: Cultura Organizacional
Fuente: elaboración propia

La empresa analizada presenta debilidad en la cultura organizacional, ya que no tienen definidos los valores de acuerdo al detalle brindado, por lo tanto, se dificulta transmitir una idea clara a los trabajadores. La comunicación que tiene la empresa con los mencionados es directa, ya que primero se realizan las reuniones con las cabezas de los equipos para ser comunicado a sus trabajadores. Es importante destacar que los trabajadores están capacitados con las directrices de la empresa y alineados con todos los procesos internos y normativas de las empresas reguladoras y de los clientes externos, esto se vio reflejado con el 93% de respuestas positivas en esta dimensión.

Ambiente laboral

TABLA N° 8: Ambiente Laboral

Ambiente Laboral		
SI	100%	3
NO	0%	0
TOTAL	100%	3

Fuente: Elaboración propia



Gráfico N.º 15: Ambiente Laboral
Fuente: Elaboración propia

La empresa entrevistada cuenta con un buen manejo del ambiente laboral representado por un 100% de respuestas positivas. Cuenta con apoyo de los empleados ante las iniciativas en las que se embarca la empresa, mediante un buen liderazgo. La RSE de dicha empresa genera una influencia positiva en los hábitos de los trabajadores, ya que, a través de las capacitaciones y ejemplo aprendidos en el trabajo, los trabajadores replican estos hábitos luego en sus hogares. Cuentan con un alto grado de responsabilidad y apoyo por parte de los trabajadores, lo que se refleja en un buen ambiente laboral.

Innovación en sostenibilidad

TABLA N.º 9: Innovación en Sostenibilidad
Innovación en Sostenibilidad

SI	0%	0
NO	100%	2
TOTAL	100%	2

Fuente: Elaboración propia



Gráfico N.º 16: Innovación en Sostenibilidad
Fuente: elaboración propia

La empresa no cuenta con proyectos en innovación correspondientes a la sostenibilidad, tampoco ha dispuesto recursos para que estas iniciativas puedan desarrollarse y desenvolverse dentro de la organización. Los resultados en esta dimensión demuestran que la empresa cuenta con muchas acciones eco amigables representado por el 100% de respuestas positivas, y que cuentan con herramientas para llevar a cabo estas acciones, que incluso, son auditadas por distintos entes para verificar su cumplimiento.

Podemos corroborar que todas las actividades que desarrolla la empresa en torno a la sostenibilidad son por indicaciones estrictas que les exige la norma, no por iniciativas propias de la empresa y por lo mismo, los resultados han sido negativos en su totalidad en el análisis de esta dimensión.

De los resultados que arrojó la hoja de cotejo y el análisis de cada una de las dimensiones, se observa que la empresa estudiada cuenta con todas las condiciones para convertirse en una marca reconocida por su sostenibilidad, ya que, por el número de procedimientos, herramientas, y recursos que se ejecutan en pro de perseguir los hábitos eco-amigables, (aunque estos sean por

requerimiento obligatorio de las entidades reguladoras), ya cuenta con un entorno adecuado para dar un siguiente paso en este tema tan importante para la sociedad global hoy en día. Sin embargo, no cuenta con iniciativas propias para este tipo de implementaciones y adelantos que puede dar la organización, independientemente de lo que sus auditores requieran. Por este motivo nuestra propuesta de mejora estará relacionada con la implementación de la ISO 14001, la norma actual que ayuda a gestionar e identificar los riesgos ambientales que pueden producirse internamente en las empresas.

Vamos a especificar los pasos que deberá seguir la empresa estudiada, en relación con la fase de implementación de un sistema de gestión ISO 14001.

CAPITULO IV. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

4.1 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

Hemos identificado los siguientes costos estimados para la investigación.

Se encuentra dividido en bienes y servicios, en la primera parte se encuentran los bienes, y en la segunda parte se encuentran los servicios.

A continuación, se presenta el cuadro de presupuesto.

Tabla N.ª 10: Presupuesto

OBJETIVO	DETALLE	CANTIDAD	COSTO	TIEMPO (meses)	TOTAL	
INFRAESTRUCTURA Y MATERIALES						
Bienes						
Desarrollo de la propuesta de la implementación de la Norma ISO 14001 a una empresa del sector textil	Local (Propio)	4	S/ -	4	S/ -	
	Mesa de trabajo (propio)	4	S/ -	4	S/ -	
	Repisas (propio)	4	S/ -	4	S/ -	
	Laptops (propio)	4	S/ -	4	S/ -	
	Sillas ergonómicas de oficina (propio)	4	S/ -	4	S/ -	
	Lapiceros	4	S/ 2.00	4	S/ 32.00	
	Hojas y cuadernos	4	S/ 4.00	4	S/ 64.00	
	SERVICIOS					
	Servicio de Internet	4	S/50.00	4	S/ 800.00	
	Teléfono	4	S/50.00	4	S/ 800.00	
Luz	4	S/30.00	4	S/ 480.00		
Impresiones	4	S/ 5.00	4	S/ 80.00		
TOTAL					S/2,256.00	

Fuente: elaboración propia

CAPITULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

5.1. Alcance esperado

Lo que se quiere lograr es desarrollar una guía de procesos enfocada en sostenibilidad, la cual permita a las empresas textiles poder desarrollar o mejorar todas sus actividades, especialmente las que están relacionadas con el negocio principal de la empresa. Se desarrollará para empresas del rubro textil, con la idea de reducir el impacto ambiental que estas puedan ocasionar, ya que la mayoría de procesos que tiene una empresa textil son de alto impacto por el uso abundante de sustancias químicas como suavizantes, tintes, desmanchadores, etc.

5.2. Descripción del mercado objetivo

El mercado objetivo al cual la guía está dirigida son empresas del rubro textil que están interesadas en desarrollar o mejorar los procesos con enfoque en la sostenibilidad ambiental. Muchas de estas empresas son MYPES, las cuales tercerizan la producción de sus telas o prendas, por lo que esta guía les permitirá que sus stakeholders también puedan desarrollarla y hacer sus procesos sostenibles desde la producción hasta el resultado final de la prenda.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación

Es una guía para incorporar la sostenibilidad en las empresas del sector textil, dirigida a MYPES. Esta guía estará conformada por procesos específicos enfocados en sostenibilidad que puedan ser adaptados por cualquier empresa del rubro textil.

5.3.1 Diagnóstico situacional

- **Antecedentes de la empresa**

Se sabe que la empresa que nos ha facilitado la información por medio de la hoja de cotejo, desarrolla la confección de prendas de vestir desde el hilado hasta la entrega de estas. Si nos referimos a la parte de sostenibilidad ambiental en este momento se encuentra enfocado a las normas que el gobierno les exige, sin mayor aporte por iniciativa propia.

- **Información básica de la empresa**

La empresa es una fábrica textil que desarrolla prendas de vestir para exportación a empresas que se encuentran en su mayoría en Estados Unidos. Esta se encarga desde la confección del hilo hasta la entrega de las prendas terminadas. Cuenta con dos sedes, la más grande en Huachipa donde realizan la tintura y confección de los hilos con los cuales se tejerán las telas para la confección de las prendas de vestir. La otra fábrica, siendo más pequeña, está ubicada en Salamanca y en esta se realiza el corte y confección de las prendas junto a los últimos acabados como los estampados o lavados especiales.

- **Descripción de actividades y/o procesos**

La empresa textil como primeros pasos desarrolla la elaboración de los hilos, este proceso puede implicar el teñido de las fibras. Luego pasa a la elaboración de las telas por medio del tejido, a la par de estos procesos se van desarrollando los diseños y muestras requeridos por los clientes del extranjero. Una vez desarrollados estos puntos se pasa a la confección de

las prendas, este proceso está a cargo de por corte y confección, culminado estos pasos se procede a la distribución de las prendas ya sea al extranjero donde se encuentran la mayoría de sus clientes o al mercado interno.

5.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

5.4.1 Planteamiento de matriz FODA

Matriz FODA

Tabla N.ª 11: Matriz FODA

Factores internos (controlables)	Factores externos (no controlables)
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Diversidad de trabajos académicos desarrollados alrededor de la sostenibilidad, que cumplirán la función de material de consulta para la investigación.	La sostenibilidad es una tendencia actual, por lo cual se tendrá atención de empresas interesadas en el tema.
Habilidad para la innovación.	Muchas marcas reconocidas están migrando su comunicación hacia hábitos eco-amigables, significan información importante acerca del proceso de cambio.
Conocimiento del mercado y la responsabilidad social.	Voluntarios comprometidos y dispuestos a apoyar desde distintos frentes
Manejo de herramientas tecnológicas para la creación y monitoreo de comunicación digital.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Lenta aceptación de nuevas conductas.	Teorías alternativas que descalifican la urgencia de cambio de hábitos.
Pocos recursos.	Las empresas no están dispuestas a ser eco-amigables por los gastos adicionales que generaría.
Falta de compromiso por la audiencia y empresas textiles.	Escasos programas educativos.
Faltan concepciones sobre la ejecución de proyectos ambientales y sociales.	Subvenciones estatales en proyectos de investigación públicos.
	Posibles detractores que no creen en el calentamiento global.

Fuente: Elaboración propia

5.4.2 Desarrollo del proyecto de innovación

La siguiente propuesta explica cual es el proceso de implementación de la guía en una empresa textil, con ello la empresa tendrá la herramienta para convertirse en una empresa sostenible.

Elemento 1: DEFINIR LA MATERIALIDAD

1. El paso uno comprende las siguientes actividades:

a. Consiste en reunirse con las personas involucradas como los directivos y repensar el propósito de la empresa. Las grandes empresas suelen realizar este tipo de análisis, pero esta no es la realidad de la mayoría de las pequeñas empresas y hay muy pocas formas de hacerlo. A pesar de lo anterior, él es generalmente menos influyente, y debido a la capacidad de los interesados y la proximidad de las MYPE es el más importante y sabe lo que implica con menos esfuerzo. No se debe descartar que algunas quieran hacer un análisis un poco más formal, pero este debe ser ágil y sin mucho costo.

i) Realizarse primero las siguientes preguntas:

- ¿La estrategia se alinea con sus derechos, responsabilidades y aspiraciones?
- ¿La cartera de productos está orientada con sus responsabilidades y aspiraciones?
- ¿La cultura y programas comunitarios se alinean con sus derechos, responsabilidades y aspiraciones?
- ¿La empresa es consciente del valor que aporta a la sociedad y la ambición declarada?

Realizar un análisis de materialidad les permite a las empresas:

- Identificar las necesidades de clientes y consumidores para reorientar estrategias comerciales en esa dirección.

- Identificar las mejores prácticas que otras empresas de la industria están implementando como puntos de referencia.
- b. Dentro de este paso, también se debe reconocer problemas clave y controladores

Para saber a dónde se dirige, la compañía tiene que saber dónde está en el presente, realizar una autoevaluación.

Para detectar problemas críticos, describimos todos los procesos de la empresa, basándonos en su representación gráfica, para descubrir oportunidades de mejora en las tres áreas de sostenibilidad. Asimismo, con el mapa de procesos, se puede identificar mejor los puntos clave y de mejora para encontrar soluciones que incluyen las interacciones que caracterizan todos los procesos empresariales y la inclusión que significa sostenibilidad.

El recuadro 1 es una colección de pasos específicos de la empresa que deben reflejarse en el mapeo del proceso.

Tabla N 12: Proceso de apoyo y estratégicos

Recuadro 1	
Elementos básicos de los mapas de procesos	
Procesos de Apoyo	
Proveen a la organización los recursos necesarios para realizar su normal	
. Gerencia y administración	
.Comunciación	
. Compras	
.Contabilidad	
.Marketing y ventas	
. Consumo de neregía, agua, electricidad y otros insumos	
. Emisiones y generación de residuos	
Procesos Estratégicos	
Son aquellas tareas que ayudan analizar y satisfacer las necesidades que tiene	
Dirección a la hora de tomar las decisiones estratégicas:	
. I + D	
. Atención al cliente	
. Gestión de la calidad	
. Recursos Humanos	
. Consumo de energía, agua, electricidad y otros insumos.	
. Emisiones y generación de residuos	

Fuente: Elaboración propia tomando como referencia de Schneider, H. (2019)

Las actividades de cada proceso y subprocesos varían según el servicio prestado o bien producido. En el gráfico 17, se presenta un ejemplo de un diagrama de flujos, el cual ejemplifica las acciones a elaborar para gestionar pedidos.

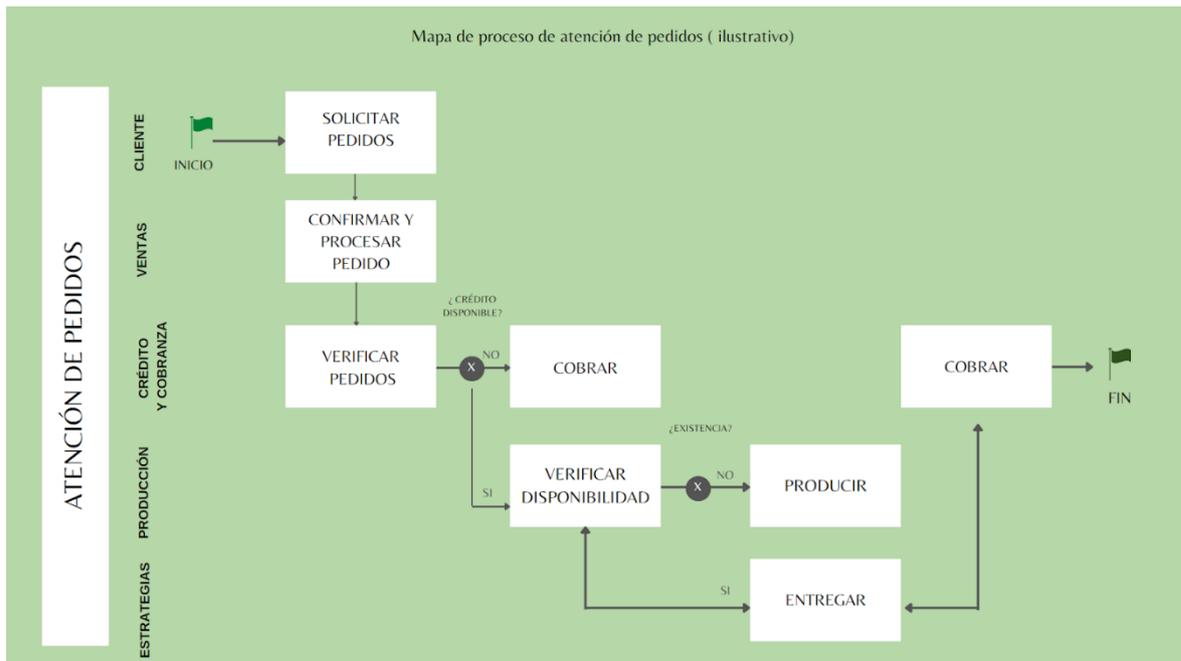


Gráfico N° 17 Atención de pedidos

Fuente: Elaboración propia tomando como referencia de Softgrade (2019)

Elemento 2: REALIZAR UNA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

- El paso dos contempla algunos puntos como la ética en la tecnología, la visión, y planes entre otros.

Las estrategias de sostenibilidad sólo son realmente efectivas si se alinean con los objetivos y la visión general de la empresa. Los planes, procesos y acciones personalizados deben ser revisados para lograr los objetivos operativos, financieros y de sostenibilidad actuales y futuros. También se debe definir el tipo de participación de las partes interesadas identificado durante el análisis de materialidad.

Las estrategias se diseñan como temas y partes interesadas identificadas en el análisis de materialidad, y los problemas clave identificados, por lo que esas

soluciones deben reflejar el modelo de negocio que la empresa está tratando de crear.

Debe contemplar indicadores para la evaluación de los avances y logros, así como orientaciones respecto a su comunicación y actualización. También, es de importancia implementar dentro de la estrategia la obtención de una certificación como la ISO 14001, la cual va a permitir a las empresas del sector textil indicar que tienen un sentido de responsabilidad y misión por la protección del medio ambiente, aunque estén dentro de uno los rubros económicos más contaminantes.

Se deben incluir indicadores para medir avances y resultados, así como pautas para su difusión y actualización. Se trata de un documento “vivo” elaborado con la empresa, que debe ser ampliamente conocido y difundido. Todas las empresas, independientemente de su tamaño, deben definir y documentar una estrategia empresarial.

La Tabla 13 muestra los cinco principios básicos y las mejores prácticas mediante las cuales se gestionan las empresas como parte de la estrategia, los cuales también abarcan dos de los requisitos de la ISO 14001 que uno de ellos es “liderazgo y compromiso”, el cual tiene relación con el primer principio de “movilizar el cambio a través del liderazgo”, por segundo principio tenemos “hacer que la estrategia sea trabajo de todos”, el cual guarda relación con otro requisito de la ISO la cual es “la identificación y comunicación con todas las partes interesadas”.

Debe tenerse en cuenta la durabilidad (AINIA, s / f).

Tabla N° 13 Principios básicos y mejores practicas

Principio	Mejores prácticas
Movilizar el cambio a través del liderazgo	<ol style="list-style-type: none"> 1.Liderazgo de la alta dirección 2. Claridad en la definición del cambio 3. Visión y estrategia clarificadas 4. Líderes refuerzan prioridades estratégicas 5. Oficina de gestión estratégica
Traducir la estrategia en términos operativos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mapa estratégico desarrollado 2. Balanced Scorecard (BSC) 3. Metas establecidas 4. Iniciativas priorizadas 5. Responsabilidades claras
Alinear la organización con la estrategia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Roles corporativos definidos 2. Empresa y unidades de negocio alineadas 3. Unidades de soporte y de negocio alineadas 4. Unidades de negocio y socios externos alineados 5. Comité de dirección alineado
Hacer que la estrategia sea trabajo de todos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento estratégico 2. Objetivos personales alineados 3. Incentivos personales alineados 4. Desarrollo de competencias alineado
Hacer que la estrategia sea un proceso continuo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistemas de informes del BSC 2. Reuniones de revisión estratégica 3. Vincular presupuestos y estrategias 4. Recursos Humanos y Tecnologías de la Información vinculados a la estrategia 5. Gestión vinculada a la estrategia 6. Compartir las mejores prácticas

Fuente: Elaboración propia tomando como referencia de AINIA (s/f)

Elemento 3 : ESTABLECER LA GOBERNANZA Y LAS RESPONSABILIDADES

3. En el tercer paso la empresa debe tomar la decisión de que es el momento de implementar las acciones para lograr los objetivos que se quiere lograr con esta guía. Durante este proceso la empresa debe seleccionar a una persona que se haga cargo de la respectiva implementación, debe ser alguien respaldado por la gerencia y que tenga empoderamiento para así poder hacer cumplir a las diferentes responsabilidades de las multitareas. Este líder debe mantener un

buen clima laboral para que fluyan las ideas y se impulse así el cambio, creando equipos de trabajo y cambiando la cultura.

Elemento 4 : ESTABLECER OBJETIVOS, METAS Y EL RESPECTIVO PLAN DE ACCIÓN

4. Una vez tengan identificados los problemas ambientales y sociales, se deben enfocar en reducir los riesgos y aprovechar las oportunidades enfocadas en prácticas sostenibles. En el siguiente cuadro se puede observar cuatro métodos para definir metas y algunos ejemplos de objetivos y metas respectivas.

Tabla N° 14 Métodos para definir metas

Métodos	Indicadores	Objetivo	Metas	
			Corto plazo 2020	Largo plazo 2030
Derivado de una meta global de negocio	Cantidad de agua de procesos	Reducir el consumo	1.000 litros	800 litros
Cantidad de agua de procesos	Energía	Reducir el consumo eléctrico	100 KwH	75 KwH
		Reducir el	20% biocombustibles	80% biocombustibles
Mejora incremental basada en el desempeño histórico	Residuos	Cantidad de agua de procesos	300 toneladas	230 toneladas
Se establece una base y se definen metas a lo largo del tiempo	Indicador: Cero emisiones Pendientes: instalar medidores	Cantidad de agua de procesos	20%	75%

Fuente: Asociación Empresarial para el desarrollo (s/f)

Una vez que tenemos las metas y objetivos identificados se debe establecer un plan de acción para poder hacerle seguimiento y lograr los objetivos. El plan de

acción debe contar con las siguientes acciones que se deben cumplir, en un tiempo determinado y con un responsable a cargo de cada acción. Para contar con un plan de acción exitoso de deben reunir primero todas las iniciativas, alinearlas con los objetivos estratégicos, establecer un criterio de prioridad por ejemplo alto impacto y poco esfuerzo, establecer dependencias y una ruta crítica, por último, asignar a los responsables y los recursos financieros necesarios.

Elemento 5: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

A través de la comunicación, la empresa textil puede garantizar que genera confianza entre sus empleados sobre el modelo de sostenibilidad corporativa creado. Esto facilita la implementación gracias a la comunicación y coordinación de las partes interesadas les permite participar en la iniciativa de sostenibilidad.

Esta esencia, formada desde la responsabilidad, debe ser más cercana, más generosa, más dispuesta a compartir y más exigente en sus acciones. Esto le da a la empresa más espacio para moverse y libera al de los constantes ataques de grupos cuyas operaciones la afectan directa o indirectamente. (Porter Novelli, 2019)

Por el cual se plantea seguir los siguientes pasos:

a) Facilitar la comprensión de los conceptos de RSE y sostenibilidad: El proceso de sensibilización y educación sobre estos temas, especialmente aquellos que aún no se denominan temas de RSE, puede verse de las siguientes formas:

i) Comprensión del tema

ii) Con comprensión hay convencimiento

iii) Con convencimiento hay motivación

iv) Con motivación se puede ejecutar

b) Reposicionar los conceptos

La actividad del comunicador también es mejorar o alterar la percepción y producir cambios en el comportamiento. Asimismo, necesita identificar en que etapa debe encontrar un modelo de negocio responsable que sus audiencias internas y externas estén adoptando para diseñar una estrategia que se ajuste a esto.

Cuanto mejor coloques tus ideas y conceptos, más difícil será cambiar su manera de pensar y coordinar su comportamiento.

c) Compartir los resultados e impactos

En estos tiempos, la documentación es importante para las empresas que quieren comunicar su alcance en términos de desarrollo sostenible. Por tal, debe proporcionar información sobre el impacto de las actividades, productos y servicios de su organización. Agregando detalles sobre cómo estos efectos cambian con el tiempo.

d) Asegurar el correcto entendimiento de las acciones

Esto se logra generando confianza y respetando los principios de responsabilidad social. Este principio debe dar a conocer temas estratégicos, metas, planes, desempeño y responsabilidad social, tanto dentro como fuera de la organización.

e) Anexar la sostenibilidad y la RSE en la cultura organizacional

La idea de RSE debe formar parte de la cultura general de empresas, además de estar presente entre los tomadores de decisiones. Por tal, Las empresas que operan de acuerdo con los principios de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y desarrollo sostenible deben traducir estos principios en su cultura organizacional. Esta es una forma de asegurarse que sea perpetuo.

f) Cooperar a construir la reputación de la organización

La estrategia de RSE tiene como objetivo fortalecer las relaciones con las partes interesadas en la organización y construir relaciones de beneficio mutuo para cumplir con las expectativas relacionadas. Según una encuesta global realizada por el Reputation Institute, con sede en EE. UU., "Las empresas de buena reputación cuadruplica o triplican sus intenciones o recomendaciones de productos en comparación con las empresas de menor reputación". (Instituto de la Reputación, Sección de noticias, 26 de noviembre del 2013, párr.2). Se puede inferir que, la reputación de una empresa es un activo intangible que contribuye a la posición financiera de una organización y se considera cada vez más un factor importante para proporcionar beneficios económicos a una empresa.

g) Retroalimentar a la gestión

Al medir los resultados y mejorar continuamente, se puede realizar los cambios necesarios para trabajar en conjunto hacia la sostenibilidad. La planificación de RSE es una estrategia de trabajo interna y debe ser flexible para poder adoptar nuevas propuestas e ideas de los interesados.

h) Precaver y diligenciar riesgos

La comunicación debe actuar como catalizador de procesos de cambio sostenibles y herramientas de mapeo de riesgos, evitando la competencia a corto y largo plazo. Además, en caso de crisis, la comunicación permite una buena gestión del a través del diálogo con los grupos de interés y evita daños a la empresa. Asimismo,

i) Reforzar nexos con las partes interesadas

La transparencia es uno de los principios de RSE que implica revelar de forma clara, precisa y completa la información sobre las políticas que desarrolla para hacerse cargo de sus impactos.

j) Aportar transparencia

Escuchar a las partes interesadas, responder a las demandas y derechos lo antes posible, trabajar juntos para lograr sus objetivos, asegurar un vínculo fuerte entre las partes y una relación de belleza buena y duradera. Cuanto mayor sea la calidad del enlace, menor será el riesgo para la reputación de su organización.

Características de la estrategia de comunicación

Además de la información, el proceso de comunicación con partes interesadas debe conducir al entendimiento mutuo. Con esta reducción, se aseguran percepciones, creencias y finalmente una coordinación de acciones para ayudar a reducir impactos negativos y trabajar con las partes interesadas para maximizar impactos positivos.

- **Sistemático:** Implementado de manera consistente a lo largo del tiempo, revisado periódicamente, y los cambios necesarios para lograr cada uno de los objetivos para asegurar la continuidad con los temas planteados por él.
- **Comprensible:** Explicar el contexto y los conocimientos culturales, sociales, educativos y económicos.
- **Flexible:** Responsable de los intereses de los grupos de interés.
- **Exacto:** Proporciona información que contiene los hechos fidedignos y es lo suficientemente precisa y detallada para ser útil y relevante para su propósito.
- **Equilibrado:** La información es equilibrada, veraz y no omite datos negativos sobre el impacto de la organización activa.
- **Oportuna:** La información se actualiza para evitar engaños a los grupos de interés y las acciones tomadas corresponden a necesidades reales.
- **Auténtica:** Crear un diálogo sincero con las partes interesadas. Aquí no se crean falsas expectativas, se reconocen errores y oportunidades de mejora.

Comunicación digital

Los medios digitales tienen un gran potencial para mejorar las relaciones con las partes interesadas de su organización, especialmente los consumidores. En comparación con los medios tradicionales, puede medir el alcance real de su audiencia, reduciendo drásticamente los tiempos de revisión y depuración, en algunos casos reduciendo los costos de capital y facilitando que la audiencia acceda a las grabaciones sobre las prácticas corporativas de sustentabilidad.

Empero, antes de llevar los negocios al mundo digital, pregúntese si es necesario y adecuado para el propósito de la comunicación corporativa, y si es adecuado para la audiencia que quieres orientarte y cómo debe comunicarse o no. Las empresas deben estar informadas sobre los medios digitales. Además, la penetración de los medios digitales aumenta el riesgo de un escrutinio público frecuente y de crisis mediáticas. Para que este discurso de RSE sea atractivo, los medios digitales se integran naturalmente con el discurso de otras organizaciones, conocen a la audiencia a la que se dirige cada plataforma digital y siguen un conjunto de pautas de creación de contenido para atraer a las personas navegadoras en internet. En otras palabras, no existe una estrategia específica para los medios digitales. Estas son otras herramientas que deben incluirse en la estrategia general.

El plan de trabajo para utilizar estas herramientas debe ser el siguiente:

- a) Delimitar la finalidad y el público al que se le va a dirigir.
- b) Escoger la plataforma digital a utilizar: por ejemplo, LinkedIn, Twitter, Instagram, Vine, etc. En este punto, tenga en cuenta que no todas las redes se dirigen a todas las marcas y que no todas las redes cumplen su propósito.

- c) Seleccionar el “tono de comunicación” con el que se le va a dirigir a los públicos: dependerá de la identidad organizacional y la plataforma seleccionada.
- d) Crea contenido y mensajes para difundir. Pueden ser escritos, fotografiados o audiovisuales.

El desarrollo de contenido es el último paso, pero lleva más tiempo prepararlo. Su distribución y difusión por la red depende de un conjunto de variables, pero sobre todo las interacciones generadas con los espectadores determinarán el éxito del contenido.

Para Cambronero (2014), los principales elementos que hay que tener en consideración son:

- i. **Novedad y cercanía:** dos valores noticiosos que aplican a cualquier medio.
- ii. **Curiosidad:** es un valor que puede ser explotado con mayor constancia y profundidad en las redes.
- iii. **Impresión:** provoca memoria en los públicos y discusión alrededor del tema mencionado.
- iv. **Humor:** es el valor que posee mayor poder de atracción de las audiencias.
- v. **Exclusividad:** las acciones de RSE pueden ser ese elemento diferenciador con respecto a la competencia.
- vi. **Equity:** Cuantificar el valor que las publicaciones le van agregando a la marca.
- vii. **Afinidad:** se deben comunicar valores similares a los de los públicos.

- viii. **Timing:** muchos de los hechos noticiosos que se manifiestan en los medios de comunicación a diario pueden ser aprovechados por la marca para posicionar sus mensajes de sostenibilidad.

5.5 Impacto de la propuesta de investigación

Impacto ambiental: Determinación de la política ambiental, objetivos y metas: Los objetivos en política medioambiental para la empresa deberán ser anuales y contar con 3 de las ODS planteadas por la ONU. Esto se definirá con los directivos de la empresa, sin embargo, deberán elegir las más cercanas o afines a su sistema de producción y core business, esto para lograr agilizar los procesos de ejecución de dichos objetivos. Se sugieren los siguientes:

- i) ODS 12 relacionada con la producción y consumo responsables, la empresa deberá reducir su consumo de agua dentro del proceso de producción en un 20% el 2021.
- ii) ODS 9 relacionada con la industria, innovación e infraestructura, la empresa deberá promover beneficios y programas para empleados que decidan educarse en sostenibilidad cuando esta esté relacionada con mejorar directamente los procesos específicos de la empresa, asimismo, la innovación y los avances tecnológicos son esenciales para encontrar soluciones a largo plazo a los problemas económicos y ambientales, como la mejora de la eficiencia energética y de los recursos. También, promover la investigación para encontrar sustitutos más eco amigables como para los tintes textiles.

iii) ODS 11 sobre ciudades y comunidades sostenibles, la empresa deberá formar un grupo de voluntariado que se encargue una vez al año de organizar capacitaciones de ventas a alguna comunidad vulnerable, utilizando los productos de la empresa como capital y motivando a que se desarrollen y generen ingresos a través de la venta de estos productos, con la información y seguimiento adecuado.

Impacto social: Al poder aplicar esta guía en cualquier empresa textil tendrá un impacto positivo a nivel social, ya que las empresas podrán promover con sus clientes la responsabilidad social que están aplicando, brindando productos que generen una transformación social positiva tanto fuera como dentro de la empresa. Es importante que las personas empiecen a tener conciencia de toda la contaminación que implica el desarrollo de una prenda en una fábrica que no tenga las regulaciones ambientales, la cantidad de agua que se desperdicia al monto de hacer la tintura de una tela es inmensamente grande, si las empresas se comprometen fielmente a poder cumplir esta guía la contaminación ambiental se verá reducida considerablemente.

Impacto comercial: este se verá afectado de manera positiva, porque al promocionar prendas que estén desarrolladas de manera responsable y sin afectar la contaminación del medio ambiente, les dará un valor agregado a estas para poder venderlas de manera más óptima, actualmente muchas personas están ligadas y a favor de la responsabilidad social y quieren brindar un aporte, aunque sea pequeño para el planeta, de esta forma las ventas se verán beneficiadas por este motivo.

CONCLUSIONES

Nuestro objetivo principal buscó determinar el impacto de la responsabilidad social a través de las empresas y cómo se puede lograr una concientización ambiental. Este objetivo se logró demostrar el alto impacto que logra la relación de estos dos elementos, en la sociedad y en sus colaboradores, implementando procesos y herramientas que sean responsables con el medio ambiente, gracias a la gestión fluida de la comunicación interna como nos dieron a conocer, se logra una concientización en los trabajadores que, como consecuencia, se replica dentro de distintos entornos en los que se desenvuelva. Asimismo, la aplicación de los programas y capacitaciones evidencian el cumplimiento adecuado de los objetivos de nuestra investigación.

El número de estos hábitos eco amigables, actualmente, depende únicamente de la norma bajo la que esté regida esta empresa; esto quiere decir que este impacto se está logrando únicamente desde la normativa vigente teniendo como nexo a la empresa, para llegar a los colaboradores y a la sociedad.

Como primer objetivo específico, se planteó que se puede determinar de qué forma la responsabilidad social influye positivamente en la cultura organizacional de las empresas del sector textil. Se puede concluir que las empresas en este rubro incluyen la responsabilidad social en su organización y por lo cual, hacen que los colaboradores se vean afectados de manera positiva, demostrando que al tener la empresa el compromiso social hace que todos los valores, normas y principios de esta estén alineados con el propósito de contribuir con el planeta, del mismo modo los trabajadores pueden reflejar estas acciones no solo en el trabajo, sino replicarlo

en sus casas y a su familia haciendo un círculo positivo a favor de la RSE, confirmando la hipótesis específica N.º1. Logrando comprobar que existe una relación moderada entre la variable 2 y la tercera dimensión de la primera variable.

El segundo objetivo planteado en el estudio, es determinar de qué manera la responsabilidad social influye positivamente en el ambiente laboral de las empresas del sector textil. Luego del análisis realizado en la empresa voluntaria hemos identificado un gran compromiso por parte de los empleados, lo que refleja que cuentan con un muy buen ambiente laboral. Gracias a las estrategias y procesos de sostenibilidad con los que cuenta la empresa, los empleados pueden replicarlos en sus hogares, generando también conciencia y responsabilidad ambiental en sus familias. La RSE demuestra que tiene una influencia muy positiva en el ambiente laboral, generando un alto compromiso en los equipos de trabajo, lo que comprobó que sí existe una relación significativa entre las dimensiones 4 y 5 de la variable 2.

Como tercer y último objetivo de estudio se buscó determinar de qué manera la responsabilidad social empresarial influye positivamente en la innovación en sostenibilidad de las empresas del sector textil.

En este objetivo se logró demostrar que la empresa carece de misión, visión y objetivos orientados al desarrollo sostenible como empresa que se encuentra en uno de los rubros más contaminantes ambiental, ya que, sin estas partes establecidas, el camino a la innovación se ve frustrada por la carencia de la cultura de innovación dentro del ambiente laboral, confirmando también la hipótesis específica N.º 3. Determinando que sí existe una relación significativa.

RECOMENDACIONES

Para reforzar y mejorar el impacto de la responsabilidad social a través de las empresas, se debería revisar la normativa vigente, ya que debería tener como objetivo llegar cada vez a más empresas y con esto, lograr que cada vez más personas se empiecen a sentir involucradas y familiarizadas con la sostenibilidad. Dentro del rubro textil esta normativa podría ingresar poco a poco, y con las facilidades que ameriten, a empresas más pequeñas o que formen parte de los stakeholders del rubro textil, de este modo se podría incrementar el impacto esperado.

Se recomienda a las empresas impulsar de manera más clara los valores y normas relacionadas con la RSE, para que el impacto de los trabajadores sea más directo y notorio al momento de desempeñar sus labores, esto se puede lograr cuando un colaborador está ingresando a la empresa con una capacitación clara de los objetivos de la empresa y reforzar continuamente, logrando tener siempre claro cuál es el objetivo de la empresa y hacia dónde quieren llegar.

Con el fin de generar una influencia positiva en el ambiente laboral a través de iniciativas de RSE, una recomendación de alto impacto es realizar concursos trimestrales de innovación en sostenibilidad, donde sus empleados puedan enviar de manera masiva y sin límites de presupuesto sus ideas innovadoras enfocadas en sostenibilidad. Luego estas ideas pasan por proceso de selección de la gerencia donde se escogen las principales 3 para votación e implementación. De esta manera se generan nuevas ideas innovadoras, con alto nivel de impacto en el ambiente laboral, porque los empleados forman parte de estos cambios positivos

enfocados en sostenibilidad, generando una influencia positiva en el ambiente laboral a través de la RSE.

Adicional a ello, se sugiere que la empresa considere la implementación de los objetivos de desarrollo sostenible elaborados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) específicamente en los componentes de producción y consumo responsable, distinguido como ítem número doce (12) e industria, innovación e infraestructuras distinguida como el ítem número nueve (9), por último, ciudades y comunidades sostenibles identificadas como el ítem (11) de los diecisiete (17) planteados por la organización de las Naciones Unidas (ONU). Dichos objetivos van ligados a qué tan buena es su gestión al cambio, la comunicación interna y externa para comunicar la transparencia y avance en sus procesos como empresa con responsabilidad social. Mejorando así la gobernanza y la transparencia en la empresa, también desarrollar a un nivel superior la imagen externa de la empresa e involucrar a los empleados y empleadas en un proyecto común.

REFERENCIAS

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Beneficios de la Responsabilidad Ambiental Empresarial. (s.f). *Aranda Software*. <https://arandasoft.com/beneficios-de-la-responsabilidad-ambiental-empresarial/>
- Bernui, O. y Maldonado, M. (2020). *Estrategias de responsabilidad social empresarial para el desarrollo económico en industrias del sector textil. Una revisión sistemática del periodo 2010 al 2019*. [Tesis de pregrado. Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25788>
- Borroso, M. (junio 29, 2018). Ecoalf, la empresa de Javier Goyeneche que fabrica ropa con basura de los océanos. *Expansión*. <https://www.expansion.com/fueradeserie/cultura/2018/06/29/5b320e32268e3e23088b45ce.html>
- Actualidad (mayo 3, 2019). Exportaciones textiles crecieron un 6.8% en el primer trimestre del año. *ComexPerú*, (982). <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-crecieron-un-68-en-el-primer-trimestre-del-ano>
- Proyecto RESITEX “Alternativas para la reducción del volumen de residuos en el sector textil mediante medidas de minimización en el proceso de producción y en el consumo”. (diciembre 11, 2005 – noviembre 30, 2007). *Comisión Europea. Programa LIFE – Medioambiente*. Recuperado Enero 25, 2015, de <https://docplayer.es/18005677-Minimizacion-de-residuos-textiles.html>

- El camino hacia una economía circular. (agosto 6, 2014). *Comisión Europea*. Recuperado Enero 5, 2015, de http://ec.europa.eu/environment/news/efe/articles/2014/08/article_20140806_01_es.htm
- ¿Cómo reciclar los residuos textiles? (mayo 10, 2014). *Diario El Eco*. Recuperado enero 15, 2014, de <http://www.periodicoeleco.com/?p=319>.
- La nueva estrategia de los confeccionistas peruanos. (octubre 14, 2010). *Conexión ESAN*. Recuperado Febrero 2, 2015, de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2010/10/14/la-nueva-estrategia-de-losconfeccionistas-peruanos/>
- Dar un giro hacia una economía circular (noviembre 28, 2014). *EuroNews*. Recuperado Enero 15, 2015, de <http://es.euronews.com/2014/11/28/dar-un-giro-hacia-unaeconomia-circular/>
- El sector textil-confecciones peruano ha perdido su brillo (noviembre 3, 2014). *El Comercio*. Recuperado Febrero 2, 2015, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/sector-textil-confecciones-peruano-perdido-brillo-179574-noticia/>
- Towards the circular economy: opportunities for the consumer goods sector. (January 25, 2013). *Ellen Macarthur Foundation*. 2. Recuperado Enero 5, 2015, de <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/business/reports/ce2013>
- Tendencias en moda sostenible: las principales claves del futuro del sector, según en el “Moda sostenible: guía práctica hacia un nuevo modelo”.

(diciembre 28, 2020). *Emprendedores*.

<https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/tendencias-moda-sostenible/>

- Europa apuesta por un nuevo modelo basado en una economía circular con la industria de la recuperación y la gestión de los residuos como protagonista (agosto 1, 2014). *Protisa. Ecología de vida*. Recuperado Enero 15, 2015, de <http://protisa.eu/2014/08/europaapuesta-por-un-nuevo-modelo-basado-en-una-economia-circular-con-la-industria-de-larecuperacion-y-la-gestion-de-los-residuos-como-protagonista/>
- ¿Existe una conciencia ambiental en el Perú? (junio 5, 2013). *Puntoedu*. Recuperado Enero 15, 2015, de <http://puntoedu.pucp.edu.pe/opinion/existe-una-concienciaambiental-en-el-peru/>
- Fang-Mei T. y Shu-Hao, C. (september 2014). Corporate Social Responsibility. *iBusiness*. 6(3), 117-130. <https://doi.org/10.4236/ib.2014.63013>
- Naciones Unidas. (septiembre 25, 2015). *17 objetivos para transformar nuestro mundo*. Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Herrera, A., Lazo, A., Mollo, G. y Vera, M. (2017). *Planeamiento estratégico de gestión de residuos en el sector textil peruano* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8530>

- Larios-Francia, P. (diciembre 21, 2017). *Estado actual de las mipymes del sector textil de la confección en Lima*. *Ingeniería Industrial*, (035), 113-137. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2017.n035.1795>
- Mac Kee, F. (febrero 13, 2019). Responsabilidad Social Empresarial. Más allá de lo económico. *El Peruano Económika* <https://elperuano.pe/suplementosflipping/economika/299/web/pages.html#page/4>
- Martínez, A. (2019). *Responsabilidad Social Corporativa*. [Tesis de pregrado. Universidad Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/86924?ln=es>
- Villanueva, P., Martínez, C., Serván, L. y Varela, C. (2019). *Planeamiento estratégico para el sector textil y de confecciones de Perú con economía circular* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14962>
- Ministerio de Comercio Exterior y de Turismo (2008). *Estudio comparado de normas técnicas, nacionales e internacionales, relacionadas al sector textil confecciones. Desarrollo de normas técnicas para las cadenas productivas de algodón, alpaca y vicuña*. Recuperado Febrero 2, 2015, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/licitacion/pdfs/8_Informe_Final_TdR_3331Normas_Tecnicas.pdf
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España (s.f.). *Manual de buenas prácticas ambientales en la familia profesional: Industrias textiles*. Recuperado Enero 5, 2015, de https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/red-de-autoridades-ambientales-raa-/textiles_tcm30-166761.pdf

- Modelos de negocio de la economía circular. (2021). En J. Baltazar (Comp.) *4011 Sesión 03: Sostenibilidad Organizacional* (pp.4- 7). Instituto San Ignacio de Loyola.
- Organización de Estados Americanos (2014). *El inicio de una Economía Circular en Colombia*. Recuperado Enero 15, 2015, de <http://feriadelmedioambiente.com/pdf/memorias/oea-el-inicio-economia-circularcolombia-fima-2014.pdf>
- Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (s.f.). *Qué es OEFA*. Recuperado Mayo 5, 2015, de <http://www.oefa.gob.pe/que-es-el-oefa>
- Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (2013). Plan Estratégico Institucional 2013-2017. Recuperado Mayo 5, 2015, de [https://www.oefa.gob.pe/?wpfb_dl=17031#:~:text=Organismo%20de%20Evaluaci%C3%B3n%20y%20Fiscalizaci%C3%B3n%20Ambiental%20\(OEFA\),y%20Fiscalizaci%C3%B3n%20Ambiental%20\(Sinefa\).](https://www.oefa.gob.pe/?wpfb_dl=17031#:~:text=Organismo%20de%20Evaluaci%C3%B3n%20y%20Fiscalizaci%C3%B3n%20Ambiental%20(OEFA),y%20Fiscalizaci%C3%B3n%20Ambiental%20(Sinefa).)
- Organismos de Evaluación y Fiscalización Ambiental. (septiembre 23, 2012). *Planeamiento / Organización*. OEFA. <https://www.oefa.gob.pe/transparencia/planeamiento-organizacion/>
- OPEMED (enero 9, 2015). *La economía circular*. Recuperado Enero 20, 2015, de <http://gestionderesiduosonline.com/tag/economia-circular/>
- Pache-Duran, M. y Nevado-Gil, M. (diciembre 28, 2020). Responsabilidad social empresarial: información divulgada por las empresas del IBEX35. *Investigación bibliotecológica*, 34(85), 81-97. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2020.85.58225>

- Países con conciencia ecológica (setiembre 2, 2014). *Fundación UNAM*. Recuperado Mayo 31, 2015, de <http://www.fundacionunam.org.mx/ecologia/paises-conconciencia-ecologica/>
- Peña, W. (julio – diciembre, 2012). De la responsabilidad social en la sociedad de riesgo: Más allá de la libertad de ser empresarios de sí mismos. *Revista Latinoamericana de Bioética*, 12(2), 78-89. Recuperado Abril 30, 2021, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-47022012000200008&lng=en&tlng=es.
- Pérez, M., Espinoza, C. y Peralta, B. (mayo-agosto, 2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 169-178. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023
- Perú concentra el 80% de la oferta de fibra de alpaca del mundo (octubre 24, 2014). *El Comercio*. Recuperado febrero 2, 2015, de <http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-concentra-80-oferta-fibra-alpaca-mundonoticia-1766335>
- Salazar, M. (2008). *Descripción: Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la Región Cerro de Pasco* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Alicia. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/422>

- Schneider, H. (2019). *Guía para integrar la sostenibilidad en las empresas*. Resilient Central América. <http://www.resilientcentralamerica.org/wp-content/uploads/2019/Gu%C3%ADa/ResCA-Gu%C3%ADaSustentabilidadEmpresas-FINAL.pdf>
- Sector moda: ¿Cómo y cuánto aporta económicamente al Perú? (octubre 14, 2020). *Negocios Infórmate y Decide*. <https://negociosperu.pe/finanzas/sector-moda-como-y-cuanto-aporta-economicamente-al-peru-2043>
- Sepúlveda, C. y Reina, W. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos. Un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia*. 21(73), 33-49. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29045347003/html/index.html>
- Herrera, A., Lazo, A., Mollo, G. y Vera, M. (junio, 2016). *Planeamiento estratégico de gestión de residuos en el sector textil peruano*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú] <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8530>
- Terán, C. (2018). La relación entre el gobierno corporativo, la responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible. *Foco Empresarial*, (2), 14-17. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/9325>
- Vila, M.y Costa, G. (octubre, 2014). El márketing y la dimensión social de las marcas: ¿queremos ser «game changers»? *Harvard Deusto Marketing*, (239). <https://www.harvard-deusto.com/el-marketing-y-la-dimension-social-de-las-marcas-queremos-ser-game-changers>

ANEXOS

Anexo N°1

Instrumento de recolección de datos

HOJA DE COTEJO	SI NO	OBS.
1 La empresa maneja información acerca del cambio climático y calentamiento global a nivel organización.	X	Las normas actuales lo exigen
2 La empresa considera la sostenibilidad como un tema urgente a poner en agenda.	X	
3 La empresa está dispuesta a implementar acciones por el medio ambiente.	X	
4 La empresa tiene dentro de sus consideraciones que la conciencia ambiental logra un cambio en la sociedad.	X	Consideramos que para tener éxito es imprescindible ser responsables con el medio ambiente
5 La empresa frecuentemente se informa acerca de noticias acerca del medio ambiente.	X	Mediante las normas que se van actualizando
6 La empresa reconoce a las organizaciones que trabajan en favor del medio ambiente.	X	
7 La empresa se auto considera responsable con el medio ambiente.	X	No nos podemos "autoconsiderar" sin embargo, somos evaluados constantemente.
8 La empresa realiza acciones en favor del medio ambiente.	X	
9 La empresa realiza hábitos eco amigables dentro de sus procedimientos de producción y en la oficina.	X	
10 La empresa incluye nuevos hábitos eco amigables dentro de la empresa con frecuencia.	X	Nos adaptamos a las normas y sí se incluyen más actividades frecuentemente.
11 La empresa comunica eficientemente las directrices a sus empleados.	X	Cuentan con un área "Seguridad industrial y ambiente que hace capacitaciones.
12 La organización gestiona su imagen y reputación corporativa de forma transparente y confiable.	X	
13 La organización tiene conciencia de su alta responsabilidad como constructor social con los accionistas, empleados, proveedores y Estado.	X	
14 Los empleados tiene conocimiento del concepto de responsabilidad social	X	
15 La organización establece plan de comunicación interna y externa efectiva conjuntamente con los objetivos.	X	
16 Los empleados participan personalmente en las actividades internas y externas de RSE.	X	
17 La organización utiliza medios y formatos diversos para comunicarse con sus consumidores.	X	
18 La empresa proporciona a la audiencia información sobre sus áreas de interés en plataformas digitales.	X	La empresa cuenta con una página web con toda la información de la empresa
19 La empresa aplica herramientas en línea para medir el rendimiento de las distintas plataformas de redes sociales.	X	Si las miden pero no son tan efectivas
20 Los trabajadores están dispuestos a trabajar con herramientas que apliquen la responsabilidad social	X	
21 Los empleados se sienten identificados y comprometidos con la empresa	X	Los que tienen trabajando más de 4 años, sí. Los nuevos están aprendiendo a comprometerse.
22 Los empleado tienen claros los valores de la empresa	X	
23 La empresa tiene una estructura de jerarquía clara	X	
24 La misión y visión se encuentran visibles para los trabajadores	X	
25 Los trabajadores de la empresa tienen conceptos claros acerca de la RSE y cómo la empresa se desenvuelve en este contexto.	X	
26 Los puestos superiores logran influenciar en los colaboradores	X	
27 La comunicación entre puestos de diferentes niveles es directa	X	Entre jefaturas y gerencias es directa
28 La empresa capacita con frecuencia al personal acerca de la sostenibilidad.	X	
29 Los empleados se sienten comprometidos con la información sobre sostenibilidad que comparte la empresa y la hacen parte de su día a día.	X	
30 Los procesos textiles están alineados a la eficiencia	X	
31 Los empleados han asimilado la información y directrices por las que ha apostado la empresa dentro del contexto de la sostenibilidad.	X	
32 La empresa utiliza productos orgánicos y libre de pesticidas	X	En la mayoría de productos sí, pero aún en un tipo de productos en inevitable y hay excepciones.
33 La empresa considera que podría lograr cambios importantes en la sociedad a través de su accionar y directrices.	X	
34 La empresa cuenta con certificaciones ambientales	X	
35 La empresa presenta proyectos ambientales cada año para informar al público sobre su compromiso de invertir en diseños, proyectos y tecnologías que aporten beneficios ambientales a la sociedad.	X	Solo se rige a la norma.
36 Los empleados aceptan con facilidad las directivas de sus superiores y directrices de la empresa.	X	
37 Los empleados apoyan todas las iniciativas en las que se embarca la empresa.	X	
38 Las acciones de la empresa dentro del contexto de la sostenibilidad logra que acciones de sus trabajadores traspasen a la empresa, por ejemplo a tu familia y amigos.	X	
39 Cuenta con iniciativas innovadoras relacionadas a la sostenibilidad y ecología	X	Solo se rige a la norma.
40 La empresa dispone de recursos para promover la innovación en sostenibilidad dentro de la empresa, a través de las áreas de trabajo y colaboradores.	X	Solo se rige a la norma.

Anexo N°2

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA											
TÍTULO: "Responsabilidad social empresarial y sostenibilidad en las empresas del sector textil en el año 2021"											
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Responsabilidad social empresarial								
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Hoja de cotejo						
¿De qué manera la responsabilidad social aplicada en las organizaciones impacta en la sostenibilidad a una vida más sostenible y eco amigable?	Determinar el impacto de la responsabilidad social a través de las empresas y cómo puede lograr la concientización y cambios de hábitos orientados a una vida más sostenible y eco amigable.	La responsabilidad social empresarial influye positivamente en la sostenibilidad de las empresas en el sector textil.	Concientización ambiental	Conocimiento de sostenibilidad	1 La empresa maneja información acerca del cambio climático y calentamiento global a nivel organización.						
				Nivel de importancia	2 La empresa considera la sostenibilidad como un tema urgente a poner en agenda.						
				Disposición	3 La empresa está dispuesta a implementar acciones por el medio ambiente.						
				Responsabilidad	4 La empresa tiene dentro de sus consideraciones que la concientización ambiental logra un cambio en la sociedad.						
				Interés	5 La empresa frecuentemente se informa acerca de noticias acerca del medio ambiente.						
			Conducta eco amigable	Asociación	6 La empresa reconoce a las organizaciones que trabajan en favor del medio ambiente.						
				Autoapreciación	7 La empresa se auto considera responsable con el medio ambiente.						
				Nivel de acción	8 La empresa realiza acciones en favor del medio ambiente.						
				Conocimiento de hábitos	9 La empresa realiza hábitos eco amigables dentro de sus procedimientos de producción y en la oficina.						
				Frecuencia de nuevos hábitos	10 La empresa incluye nuevos hábitos eco amigables dentro de la empresa con frecuencia.						
			Comunicación	Comunicación de hábitos	11 La empresa comunica eficientemente los directivos a sus empleados.						
				Gestión de imagen y reputación	12 La organización gestiona su imagen y reputación corporativa de forma transparente y confiable.						
				Comunicación interna	13 La empresa tiene conciencia de su alta responsabilidad como constructor social con los accionistas, empleados, proveedores y Estado.						
				Ejecución de plan de comunicación y objetivos	14 Los empleados tiene conocimiento del concepto de responsabilidad social.						
				Participación en programas y medios digitales	15 La organización establece plan de comunicación interna y externa efectiva conjuntamente con los objetivos.						
				Diversidad de medios y formatos de comunicación	16 Los empleados participan personalmente en las actividades internas y externas de RSE.						
				Conocimiento de Presencia digital	17 La organización utiliza medios y formatos diversos para comunicarse con sus consumidores.						
				Aplicación de herramientas en línea	18 La empresa proporciona a la audiencia información sobre sus áreas de interés en plataformas digitales.						
					19 La empresa aplica herramientas en línea para medir el rendimiento de las distintas plataformas de redes sociales.						
					20 Los trabajadores están dispuestos a trabajar con herramientas que apliquen la responsabilidad social.						
Problema Específicos	Determinar de qué forma la responsabilidad social influye positivamente en la cultura organizacional de las empresas del sector textil.	H1. La responsabilidad social empresarial influye positivamente en la cultura organizacional de las empresas del sector textil.	Cultura organizacional	Indicadores	21 La empresa tiene conciencia de su alta responsabilidad como constructor social con los accionistas, empleados, proveedores, consumidores y Estado.						
					Identidad del personal con la empresa	21 Los empleados se sienten identificados y comprometidos con la empresa.					
					Conocimiento de los valores de la empresa	22 Los empleados tienen claros los valores de la empresa.					
					Estructura jerárquica de poder de liderazgo	23 La empresa tiene una estructura de jerarquía clara.					
					Misión y visión clara de todo el personal	24 La misión y visión se encuentran visibles para los trabajadores.					
					Compromiso de los trabajadores con toda la empresa	25 Los trabajadores de la empresa tienen conceptos claros acerca de la RSE y cómo la empresa se desenvuelve en este contexto.					
					Nivel de influencia de los puestos superiores en su personal a cargo	26 Los puestos superiores logran influenciar en los colaboradores.					
					Comunicación clara del mensaje que se quiere lograr	27 La comunicación entre puestos de diferentes niveles es directa.					
					Conocimiento y capacitaciones sobre sostenibilidad	28 La empresa capacita con frecuencia al personal acerca de la sostenibilidad.					
					Mantener un ambiente con lo mínimo de residuos	29 Los empleados se sienten comprometidos con la información sobre sostenibilidad que comparte la empresa y la hacen parte de su día a día.					
					Eficiencia en los procesos	30 Los procesos textiles están alineados a la eficiencia.					
					Conciencia en la contaminación textil	31 Los empleados han asimilado la información y directrices por las que ha apostado la empresa dentro del contexto de la sostenibilidad.					
					Maximizar el consumo de productos no orgánicos y libres de pesticidas	32 La empresa utiliza productos orgánicos y libre de pesticidas.					
					Influencia de las iniciativas de las organizaciones en la sociedad	33 La empresa considera que puede lograr cambios importantes en la sociedad a través de su accionar y directrices dentro de la sociedad.					
					Certificaciones ambientales	34 La empresa cuenta con certificaciones ambientales.					
					Proyectos ambientales	35 La empresa presenta proyectos ambientales cada año para informar al público sobre su compromiso de invertir en diseños, proyectos y tecnologías que aporten beneficio.					
					¿De qué forma la sostenibilidad en la organización genera llamado a la acción en los trabajadores?	Determinar de qué manera la responsabilidad social empresarial influye positivamente en el ambiente laboral de las empresas del sector textil.	H2. La responsabilidad social empresarial influye positivamente en el ambiente laboral de las empresas del sector textil.	Ambiente laboral	Indicadores	36 Los empleados aceptan con facilidad las directivas de sus superiores y directrices de la empresa.	
										Disposición a adecuarse a los cambios de la empresa	36 Los empleados apoyan todas las iniciativas en las que se embarca la empresa.
										Compromiso con la sostenibilidad	37 Los empleados apoyan todas las iniciativas en las que se embarca la empresa.
					¿De qué manera la responsabilidad social empresarial influye positivamente en la innovación en sostenibilidad en las empresas del sector textil.	Determinar de qué manera la responsabilidad social empresarial influye positivamente en la innovación en sostenibilidad de las empresas del sector textil.	H3. La responsabilidad social empresarial influye positivamente en la innovación en sostenibilidad de las empresas del sector textil.	Innovación en sostenibilidad organizacional	Indicadores	38 Las acciones de la empresa dentro del contexto de la sostenibilidad logra que acciones de sus trabajadores trasciendan a la empresa, por ejemplo a tu familia y amigos.	
Influencia en sus hogares o círculo de amigos	38 Las acciones de la empresa dentro del contexto de la sostenibilidad logra que acciones de sus trabajadores trasciendan a la empresa, por ejemplo a tu familia y amigos.										
				Recursos	39 Cuenta con iniciativas innovadoras relacionadas a la sostenibilidad y ecología.						
					Gestión ecológica	39 Cuenta con iniciativas innovadoras relacionadas a la sostenibilidad y ecología.					
					40 La empresa dispone de recursos para promover la innovación en sostenibilidad dentro de la empresa, a través de las áreas de trabajo y colaboradores.						

Anexo N°3

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Responsabilidad social empresarial	voluntariamente adoptan las empresas, que va más allá de sus atenciones jurídicas, que contribuye al progreso económico de la comunidad y de la sociedad en general, mejorando la excelencia de vida de las personas y sus familias, y que redundan a extenso plazo	Operacionalmente la responsabilidad social empresarial es una práctica integral de políticas y planes que se instrumentan en toda la cadena de instrucciones corporativas y en el proceso de toma de decisiones.	Concientización ambiental	Conocimiento de sostenibilidad.	25
				Nivel de importancia.	26
				Disposición	27
				Responsabilidad	28
				Interés	29
			Hábitos eco amigables	Asociación	30
				Autoapreciación	31
				Nivel de acción	32
				Conocimiento de hábitos	33
				Frecuencia de nuevos hábitos	34
				Comunicación de nuevos hábitos	35
				Gestión de imagen y reputación	36
				Comunicación interna	37
				Ejecución de plan de comunicación y objetivos	38
				Participación en programas y medios digitales	39
			Comunicación	Diversidad de medios y formatos de comunicación	40
				Conocimiento de Presencia digital	41
				Aplicación de herramientas en línea	42
					43

VARIABLES	DEFINICION	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Sostenibilidad en el sector textil en el año 2021.	La sostenibilidad es un practica que se busca implantar y mantener en muchos sectores empresariales, pero muchas veces esto no se da ya que es muy difícil poder ponerlo en práctica por falta de conocimiento y conciencia al momento de la producción de prendas de vestir.	Operacionalmente la sostenibilidad es una practica que debe ser atendida por todos los trabajadores de la empresa, se tiene que tener una comunicación clara de como se quiere lograr alcanzar este tipo de práctica, desde las cabezas mas altas de la organización hasta los operarios de producción, ya que todos tiene que ir a una misma dirección.	Cultura organizacional	Identidad del personal con la empresa	1
				Conocimiento de los valores de la empresa	2
				Estructura jerárquica de poder de liderazgo	3
				Misión y visión clara de todo el personal	4
				Compromiso de los trabajadores con toda la empresa	5
				Nivel de influencia de los puestos superiores en su personal a cargo	6
				Comunicación clara del mensaje que se quiere lograr	7
				Conocimiento y capacitaciones sobre sostenibilidad	8
				Mantener un ambiente con lo mínimo de residuos	9
				Eficiencia en los procesos	10
				Conciencia en la contaminación textil	11
				Maximizar el consumo de productos no orgánicos y libres de pesticidas	12
				Influencia de las iniciativas de las organizaciones en la sociedad	13
				Certificaciones ambientales	14
				Proyectos ambientales	15
			Ambiente laboral	Disposición a adecuarse a los cambios de la empresa	16
					17
					18
				Compromiso con la sostenibilidad	19
					20
				Influencia en sus hogares o círculo de amigos	21
					22
			Innovación en sostenibilidad organizaciona	Gestión ecológica	23
Recursos	24				

Anexo N°4

Informe de juicio

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente – ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Guía para Responsabilidad social empresarial y sostenibilidad en las empresas del sector textil en el año 2021
1.4. Autor del instrumento:	Besi Patricia Navarro Duran , Sofía Victoria Balbi, Vanesa Alejandra López Hermoza y Leslie Ariane Villalba Soto
1.5. Título de la investigación	Responsabilidad social empresarial y sostenibilidad en las empresas del sector textil en el año 2021

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.	x				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		
Ítem 19	x		
Ítem 20	x		
Ítem 21	x		
Ítem 22	x		
Ítem 23	x		
Ítem 24	x		
Ítem 25	x		
Ítem 26	x		
Ítem 27	x		
Ítem 28	x		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 07.07.2021

DNI N° 41981490

Firma del experto



**Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin
Aparicio**