



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN  
**“Responsabilidad sostenible y su impacto en la percepción de marcas de moda  
peruana, 2024.”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
**Bachiller en Marketing e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

Romero Hernandez, Karla Marcela - Marketing e innovación

**ASESOR**

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ

2025

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Huertas Valladares, Eduardo Jose

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Sam Anlas, Carlos Antonio

**DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Yo, Romero Hernández, Karla Marcela. Identificado (a) con DNI N° 75129562 perteneciente al Programa de marketing e innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Responsabilidad sostenible y su impacto en la percepción de marcas de moda peruana, 2024”.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 20% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411° del código penal, el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14° y 15° de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 20, diciembre, 2025



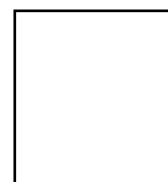
Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

### **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres, por su amor y apoyo incondicional. A mis hermanas, por estar siempre conmigo y ser inspiración en mi vida. También a quienes hicieron este proceso más ligero con su compañía y cariño: Linda, Shiro y Negro, su amor fue un apoyo emocional invaluable.

A todos, gracias por ser luz en mi camino.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco profundamente a mi asesora de tesis, la Dra. Roxana Albarracín, por su guía, dedicación y apoyo constante durante este proceso.

Y, a mi familia, por su amor, motivación, confianza y compañía incondicional.

## ÍNDICE TEMÁTICO

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	17
1.1 Título del Proyecto .....	17
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario .....	17
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación .....	19
1.4 Alcance de la solución .....	19
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA .....	21
2.1 Descripción de la realidad problemática .....	21
2.1.2 Formulación del problema.....	32
2.1.3 Objetivos de investigación .....	33
2.1.4 Justificación de la investigación .....	34
2.1.5 Limitaciones de la investigación.....	35
2.1.6 Viabilidad de la investigación .....	36
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL .....	37
3.1. Antecedentes de la investigación .....	37
3.1.1. Antecedentes nacionales.....	37
3.1.2. Antecedentes internacionales.....	38
3.1. Marco teórico.....	40
3.1.1. Responsabilidad sostenible .....	40
3.1.2. Percepción de marcas .....	51
3.3. Definición de términos básicos .....	59
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....	62
4.1. Formulación de hipótesis.....	62
4.1.1. Hipótesis general.....	62
4.1.2. Hipótesis específicas.....	62
4.2. Operacionalización de variables .....	62
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	66
5.1. Diseño metodológico .....	66
5.2 Población .....	67
5.3 Muestra .....	67
5.4 Técnica e instrumento de recolección de datos .....	67
5.5 Técnica de procesamiento y análisis de datos .....	68
5.5.1. Análisis descriptivo .....	69
5.5.2 Análisis inferencial .....	83

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN .....	90
6.1 Alcance esperado.....	90
6.2 Descripción del mercado objetivo del servicio .....	91
6.2.1 Fuentes de ingreso .....	91
6.2.2 Canales de distribución.....	92
6.2.3 Estrategia de penetración de mercado.....	94
6.2.4 Alianzas estratégicas .....	94
6.2.5 Benchmarking.....	96
6.3 Desarrollo del proyecto de innovación .....	97
6.3.1 Fase 1.....	97
6.3.2 Fase 2.....	98
6.3.3 Fase 3.....	98
6.3.4 Fase 4.....	98
6.4 Presupuesto .....	99
CONCLUSIONES .....	101
RECOMENDACIONES .....	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	104
ANEXOS.....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	<i>Operacionalización de la variable 1</i> .....	63
Tabla 2.....	<i>Operacionalización de la variable 2</i> .....	65
Tabla 3.....	<i>Coeficiente de Correlación</i> .....	69
Tabla 4.....	<i>Coeficiente de Correlación</i> .....	69
Tabla 5.....	<i>Frecuencia de Variable Responsabilidad Sostenible</i> .....	70
Tabla 6.....	<i>Frecuencia de dimensión sociedad</i> .....	71
Tabla 7.....	<i>Frecuencia dimensión Ambiente</i> .....	72
Tabla 8.....	<i>Frecuencia dimensión Economía</i> .....	73
Tabla 9.....	<i>Frecuencia variable Percepción de marcas</i> .....	74
Tabla 10.....	<i>Frecuencia de dimensión “Percepción funcional”</i> .....	75
Tabla 11.....	<i>Frecuencia de dimensión “Percepción Emocional”</i> .....	77
Tabla 12.....	<i>Frecuencia de dimensión “Percepción social”</i> .....	78
Tabla 13.....	<i>Frecuencia de dimensión “Imagen de marca”</i> .....	79

Tabla 14.....	<i>Frecuencia de dimensión “Percepción precio”</i> .....	80
Tabla 15.....	<i>Frecuencia de dimensión “Percepción calidad”</i> .....	81
Tabla 16.....	<i>Tabla de relación de variables “Responsabilidad sostenible” y “Percepción de marcas”</i> .....	83
Tabla 17.....	<i>Tabla de relación entre V1 “Responsabilidad sostenible” y V2D1 “Percepción funcional”</i> .....	84
Tabla 18.....	<i>Tabla de relación entre V1 “Responsabilidad sostenible” y V2D2 “Percepción emocional”</i> .....	85
Tabla 19.....	<i>Tabla de relación entre V1 “Responsabilidad sostenible” y V2D3 “Percepción social”</i> .....	86
Tabla 20..	<i>Tabla de relación entre V1 “Responsabilidad sostenible” y V2D4 “Percepción de imagen de marca”</i> .....	87
Tabla 21...	<i>Tabla de relación entre V1 “Responsabilidad sostenible y V2D5 “Percepción de precio”</i> .....	88
Tabla 22..	<i>Tabla de relación entre V1 “Responsabilidad sostenible” y V2D5 “Percepción de calidad”</i> .....	89
Tabla 23.	<i>Presupuesto aproximado de para los primeros meses de la consultora ESG y de sostenibilidad corporativa</i> .....	99

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. ....	Colapso de un edificio en Savar en 2013 .....	25
Figura 2. ....	Canales en Bangladesh aledaños a fábricas textiles. ....	26
Figura 3. ....	Jorge Luis Salinas Milán <i>Fashion Week Spring Summer</i> 2026 .....	30
Figura 4. ....	<i>Objetivos de desarrollo sostenible</i> .....	49

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1.....	<i>Previsión del valor del mercado mundial de la moda rápida de 2021 a 2026</i> .....	22
Grafico 2.....	<i>Cadena de suministro para la manufactura de prendas</i> .....	23
Grafico 3.....	<i>Comparativa de exportadores mundiales de ropa</i> .....	25
Grafico 4....	<i>Ranking de los países con el mayor interés en moda sostenible del mundo en función del número de búsquedas online en 2021</i> .....	27
Grafico 5.....	<i>Diagrama del sistema de economía circular</i> .....	46
Grafico 6.....	<i>Frecuencia de Variable Responsabilidad Sostenible</i> .....	70
Grafico 7.....	<i>Frecuencia de dimensión Sociedad</i> .....	71
Grafico 8.....	<i>Frecuencia dimensión ambiente</i> .....	73
Grafico 9.....	<i>Frecuencia dimensión economía</i> .....	74
Grafico 10.....	<i>Frecuencia variable Percepción de marcas</i> .....	75
Grafico 11.....	<i>Frecuencia de dimensión “Percepción funcional”</i> .....	76
Grafico 12.....	<i>Frecuencia de dimensión “Percepción Emocional”</i> .....	77
Grafico 13.....	<i>Frecuencia de dimensión “Percepción social”</i> .....	78

Grafico 14. ....	<i>Frecuencia de dimensión “Imagen de marca”</i> .....	80
Grafico 15. ....	<i>Frecuencia de dimensión “Percepción precio”</i> .....	81
Grafico 16. ....	<i>Frecuencia de dimensión “Percepción calidad”</i> .....	82

## RESUMEN

El objetivo principal para la presente investigación fue determinar la correlación entre la responsabilidad sostenible y la percepción en marcas de moda peruana en el año 2024. Teniendo como hipótesis principal: La responsabilidad sostenible impacta en la percepción de marcas de moda peruana. Por otro lado, la investigación aplicó un enfoque mixto de tipo aplicada, con diseño descriptivo, de nivel correlacional y método de análisis descriptivo e inferencial. La población del estudio estuvo conformada por los estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola del curso de Técnicas y Herramientas de Investigación del ciclo 2025-1, optando por aquellos en el aula con el NRC 3903, a quienes se les aplicó un cuestionario de 38 preguntas, debidamente validados por expertos.

Los resultados obtenidos demuestran que un 72% de la muestra a veces opta por prendas sustitutas de otras marcas no sostenibles por razones como precio, desconfianza y falta de información, de igual forma, un 57% identifica que casi nunca les es fácil encontrar marcas sostenibles en el mercado peruano. Ambos hallazgos enfatizan la brecha existente entre la oferta sostenible y la percepción del consumidor, evidenciando la necesidad de estrategias de comunicación más claras, accesibles y coherentes. En este sentido, el

proyecto de investigación propone el desarrollo de servicios de asesoría en comunicación responsable, que permitan mejorar la visibilidad, credibilidad y valor percibido de las marcas sostenibles, además de acompañamiento en procesos de obtención de certificados y educar al público en distintos medios, contribuyendo así a incrementar la confianza del consumidor, facilitar la toma de decisiones informada y reducir la sustitución hacia opciones no sostenibles. En conclusión, la adecuada gestión de la responsabilidad sostenible en marcas de moda peruana puede fortalecer significativamente la confianza del consumidor y mejorar el posicionamiento de las marcas en el mercado.

**Palabras claves:** Responsabilidad empresarial, sostenibilidad, posicionamiento, greenwashing

### **ABSTRACT**

The main objective of this research was to determine the correlation between sustainable responsibility and the perception of Peruvian fashion brands in 2024. The main hypothesis was: Sustainable responsibility impacts the perception of Peruvian fashion brands. The research employed a mixed-methods approach, with a descriptive, correlational design and descriptive and inferential analysis methods. The study population consisted of students from the San Ignacio de Loyola Institute enrolled in the Research Techniques and Tools course during the 2025-1 semester, specifically those in the classroom with NRC 3903. A 38-question survey, duly validated by experts, was administered to these students.

The results obtained show that 72% of the sample sometimes opts for substitute garments from other, non-sustainable brands due to reasons such as price, distrust, and lack of information. Similarly, 57% identified that it is almost never easy for them to find sustainable brands in the Peruvian market. Both findings highlight the existing gap between sustainable offerings and consumer perception, demonstrating the need for clearer, more accessible, and more consistent communication strategies. In this regard, the research project proposes the development of responsible communication consulting services to improve

the visibility, credibility, and perceived value of sustainable brands. These services would also include support in obtaining certifications and educating the public through various media channels, thereby contributing to increased consumer trust, facilitating informed decision-making, and reducing the shift towards unsustainable options. In conclusion, the proper management of sustainable responsibility in Peruvian fashion brands can significantly strengthen consumer trust and improve brand positioning in the market.

**Keywords:** Corporate responsibility, sustainability, positioning, *greenwashing*.

## INTRODUCCIÓN

La sostenibilidad se ha convertido en un eje fundamental para la transformación de la industria de la moda, impulsando a las marcas a replantear sus procesos, discursos y estrategias de conexión con el consumidor. En el Perú, este enfoque cobra especial relevancia ante la necesidad de fortalecer la transparencia dentro del sector, y analizar la brecha entre las iniciativas sostenibles que las empresas comunican y la percepción que el público construye sobre ellas es el escenario en el que se desarrolla la siguiente investigación.

En el capítulo 1, se expone el rol que desempeña la sostenibilidad dentro de la industria de la moda y su relación con el impacto ambiental, social y económico derivado del modelo *fast fashion*.

En el capítulo 2, se desarrolla el análisis de la realidad problemática del sector moda, marcada por el impacto del modelo *fast fashion* en el ambiente, las condiciones laborales y el comportamiento del consumidor. Se revisa el contexto nacional y regional, así como las limitaciones y oportunidades en el mercado peruano, donde la falta de información y la escasa visibilidad de marcas responsables influyen directamente en la percepción del público.

En el capítulo 3, se presentan los antecedentes nacionales e internacionales que abordan la responsabilidad social, el marketing verde, el *greenwashing* y la percepción del consumidor, evidenciando cómo este influye en la credibilidad y el valor de marca. Además, se profundizan los conceptos clave, que permitirán comprender las dinámicas con claridad en el análisis de los resultados.

En el capítulo 4, se formula la hipótesis general y las hipótesis específicas, asimismo, se presenta la operacionalización de las variables del estudio, definiendo las variables del estudio, responsabilidad sostenible y percepción de marca.

En el capítulo 5, se elabora la parte metodológica de la investigación, correspondiente a diseño, muestra, técnica de recolección de datos y resultados.

En el capítulo 6, se desarrolla la propuesta de innovación, siendo en este caso una consultora de ESG y de sostenibilidad corporativa orientada a trabajar bajo el modelo de una organización sin fines de lucro con un enfoque sectorial en la moda. Se hace un análisis profundo considerando: el mercado objetivo, las fuentes de ingreso, canales de distribución, estrategia de penetración de mercados, alianzas estratégicas, benchmarking y el desarrollo del proyecto de investigación, profundizando en cada fase de la propuesta.

Finalmente, se hace la presentación de las conclusiones, en donde se evidencia la relación entre la responsabilidad sostenible y la percepción de marcas de moda peruana, la cual en general es baja, pero con variaciones en cada dimensión analizada. Revelando así, una brecha entre las iniciativas sostenibles y la forma en la que los consumidores las interpretan y valoran, evidenciando la importancia de la comunicación responsable y la educación del consumidor.

Es así como se procede a las recomendaciones del estudio, donde se concluye en implementar mecanismos que aseguren la coherencia entre el discurso y las acciones sostenibles, además de desarrollar estrategias educativas enfocadas en el consumidor y las empresas.

## CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1 Título del Proyecto

“Responsabilidad sostenible y su impacto en la percepción de marcas de moda peruana, 2024”

### 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La presente investigación se desarrolla dentro de la línea de **modelos de negocios sostenibles**, debido al actual papel que la moda juega dentro de la crisis climática y el aumento de iniciativas sostenibles dentro de los procesos de las marcas por la demanda del consumidor quien está informado y consciente al momento de comprar productos.

Viloria y Guerra (2022) señalan: “En el mundo corporativo se define una empresa sostenible como aquella que se propone funcionar en armonía con el medio ambiente y desarrollar negocios rentables que contribuyan de una manera paralela a generar progreso social y un desarrollo sostenible” (p.4).

La responsabilidad empresarial trabaja bajo 3 pilares significativos: Responsabilidad social, responsabilidad económica y responsabilidad ambiental. Es así como se genera un valor económico que beneficia la empresa garantizando su rentabilidad y permanencia en el mercado. Esta al mismo tiempo, procura el bienestar de los colaboradores mediante pagos y tratos justos, y cuida sus actividades para que con el paso del tiempo no agote recursos o cause un daño grave al medio ambiente, evitando que no se comprometan las necesidades y prosperidad de las generaciones futuras.

De acuerdo con la Conferencia de la Organización de las Naciones Unidas (UNCTAD, 2019) sobre comercio y desarrollo, la industria de la moda es la segunda más contaminante en el mundo.

Niinimäki et al (2020) afirman que, aunque hay una gama de estimaciones, la industria produce 8-10% de las emisiones globales de CO<sub>2</sub> (4-5 billones de toneladas anuales). La industria de la moda es también la mayor consumidora de agua (79 trillones de litros por año), responsable del ~20% de la contaminación industrial de agua por tratamiento de textiles y teñido, contribuyendo ~35% (190,000 toneladas por año) de la contaminación primaria por micro plásticos oceánicos y produce grandes cantidades de residuos textiles (>92 millones de toneladas por año, muchos de los cuales terminan en vertederos o se queman, incluido el producto no vendido (p.189).

Estos datos no sólo reflejan el daño que provocan estas prácticas al ambiente, también se infiere que es una respuesta de adaptación de las marcas hacia la alta demanda de las personas. Las empresas han cambiado y nuevos modelos de negocios se han creado en distintas industrias; dentro de la industria de la moda el modelo “*Fast fashion*” ha transformado por completo la conducta del consumidor.

Niinimäki et al (2020) define al “*Fast Fashion*” como un modelo de negocio basado en ofrecer frecuentemente novedades a los consumidores en forma de productos de bajos precios y en tendencia. “*Fast fashion*” se basa en el consumismo recurrente y la compra impulsiva, lo que infunde un sentido de urgencia al comprar (p.189).

Este modelo de negocio ha sido la razón de éxito de diversas empresas en el mercado de la moda, como por ejemplo Inditex y su marca Zara. Este ha ayudado a posicionarse, a esta y otras marcas, como aquellas con las últimas tendencias del mercado, sin embargo, el público más informado ha tomado distintas posturas tras conocer la realidad del trabajo y la afectación al ambiente que trae consigo la ejecución de un modelo de negocio diseñado para la compra impulsiva, cambiando así su forma de consumo.

Según José Carrillo (comunicación personal, 10 de febrero 2023), vicepresidente de alianzas estratégicas de Westfield Business School, “un **70% de clientes deciden sus preferencias en base a** si las compañías ofertan *propósitos muy reconocidos, principalmente de conciencia con el medio ambiente y con **la sostenibilidad***”. Las distintas herramientas actuales de investigación y conectividad, han logrado cambiar la conducta de los clientes/consumidores a una más crítica y selectiva, donde valoran no sólo los productos o la promesa de marca, sino también los valores y compromisos sociales que las marcas demuestran. En consecuencia, las compañías que adoptan prácticas responsables y comunican de forma efectiva sus esfuerzos de sostenibilidad y apoyo comunitario tienen mayores posibilidades de fidelizar a sus clientes.

### 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad en la cual se desarrollará la investigación “Responsabilidad sostenible y su impacto en la percepción de marcas de moda peruana, 2024” es la del marketing, debido a que se investigará a profundidad los procesos en la producción de productos, la ética laboral con sus colaboradores, y el impacto medio ambiental de sus iniciativas sostenibles.

Según Torres et al (2024), un 86% de los consumidores peruanos menciona que valora las marcas que son éticas y respetuosas con el medio ambiente, al igual que un 78% menciona preferir comprar productos que sean ecológicos y sostenibles (p.32). Poder entender al consumidor es importante para que las marcas alineen sus estrategias con las preferencias y valores de su público generando lealtad. Las iniciativas sostenibles ayudan a construir una reputación mediante un diferenciador de importancia para la sociedad.

### 1.4 Alcance de la solución

La propuesta de mejora consiste en una consultora ESG y de sostenibilidad corporativa orientada a trabajar bajo el modelo de una organización sin fines de lucro

con un enfoque sectorial en la moda que brinde servicios de verificación y *greenwashing*, buscando auditar las declaraciones ambientales de las marcas.

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### 2.1 Descripción de la realidad problemática

El mercado actual de la moda trabaja de forma distinta a como lo hacía en el pasado. Anteriormente, la producción de ropa era mucho más lenta, los procesos internos para la creación de colecciones cumplían con distintas etapas para llevar las producciones a tiendas. Desde el análisis de tendencias hasta la confección, una vez lista la producción, pasaban a tienda donde los consumidores sabían que adquirirían prendas de calidad para un uso duradero. Si bien el proceso es el mismo, la rapidez ha impactado de forma profunda el cómo trabajan distintas empresas sus colecciones el día de hoy. Antes las tendencias eran periódicas, el día de hoy son constantes.

Crespo (2020) señala: "Es en la sociedad actual donde las modas son más breves, el ciclo de la moda se ha visto reducido en tiempo. Las novedades aparecen con mayor rapidez, pero también decaen en el mercado antes" (p.10). Esto se debe a distintas razones, Ferreira (2015) afirma que:

La globalización y el uso intensivo de las tecnologías de la información, así como el cambio en nuestra cultura empresarial y de consumo, han causado un nuevo modelo de empresa en la industria de la moda en la que el tiempo es el factor crucial. (p.13).

Greenpeace (2021), una de las ONG's ambientalistas internacionales más grandes, define al *fast fashion* como la producción en grandes volúmenes de ropa en función a las tendencias y a una necesidad inventada de innovación, fomentando una conducta consumista en el consumidor.

Este nuevo modelo de negocio si bien se adapta al nuevo mercado, y logra satisfacerlo de forma efectiva e inmediata, la realidad es que es un modelo perjudicial para el ambiente y todas las personas involucradas en ese ciclo.

Niinimäki et al (2020) afirman que, la lógica empresarial actual del sector moda se basa en un aumento constante de la producción de ventas, una

fabricación rápida, una baja calidad del producto y ciclos de vida cortos. Todo esto conduce a un consumo insostenible, una rápida producción de materiales, un desperdicio considerable y un gran impacto ambiental (p.195).

Es por ello que en años recientes la moda sostenible ha obtenido un importante reconocimiento por parte de la industria y los consumidores. Pues la preocupación por la repercusión de estas actividades en las distintas zonas donde se realizan, la falta de regularización de derechos laborales de las personas que conforman la mano obrera, y el impacto ambiental que conlleva seguir con este modelo de negocio, ha causado alarma en los consumidores y principales entidades.

### Grafico 1.

*Previsión del valor del mercado mundial de la moda rápida de 2021 a 2026*

Cuota de ventas de prendas sostenibles dentro del mercado mundial de la moda de 2013 a 2026



Nota: El gráfico muestra la evolución del mercado de la moda rápida en los últimos 6 años, con ello se evidencia que la producción de prendas está en constante aumento. Tomado de Ivace, Mercado global, Moda Sostenible (2023).

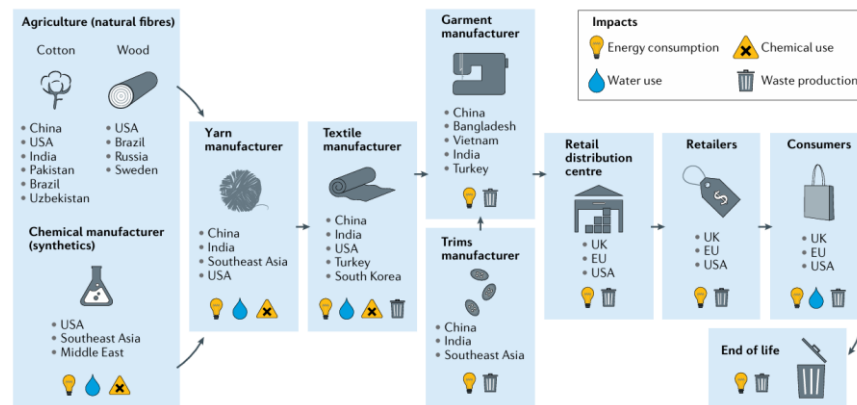
La industria española de la moda tiene un peso en el PIB del 2,9% y del 4.3% en el empleo, de acuerdo con el informe sectorial de la economía española 2019 elaborado por la Compañía Española de Seguros de Crédito a la

Exportación (Cesce), que destaca sobre las exportaciones de este sector, España ocupa el quinto lugar en Europa (Castellana, 2019, sección de Economía).

Pero, para que la máquina del “Fast Fashion” trabaje necesita un motor de alta potencia, y ese motor corresponde a una cadena de suministro pensada estratégicamente para que sea eficiente. “La cadena de suministro de la moda se caracteriza por una desintegración vertical y una dispersión global de sus procesos sucesivos expandiéndose a numerosas industrias desde la agricultura (fibras naturales) y petroquímicas (por sintéticos) hasta manufacturera, logística y comercio minorista” (Niniimäki et al, 2020, p. 190).

**Grafico 2.**

*Cadena de suministro para la manufactura de prendas*



Nota: La imagen muestra la cadena de suministro de la manufactura de prendas, donde además de un alto uso de recursos para su funcionamiento, una característica notable es que la cadena de suministro está globalmente distribuida, y los procesos iniciales como producción de fibras y manufactura de prendas ocurren en países en desarrollo, cuando los procesos de consumo ocurren en países desarrollados. Tomado de: “The enviromental price of fast fashion” (2020)

Las fábricas encargadas de la manufactura de prendas, desde países potencia a nivel mundial, especialistas en maquila como China, hasta aquellos en desarrollo como Bangladesh o Camboya.

La realidad es que estos últimos países están ganando mercado y eso se debe a la fuerte competencia entre fábricas. El director ejecutivo de “*War on want*”, una organización benéfica localizada en Londres que lucha por defender los derechos humanos y la pobreza, menciona a través de su representante Jon Hilary que:

“La producción globalizada básicamente significa que la producción de bienes se ha subcontratado a economías de bajo costo, particularmente donde los salarios son y se mantienen más bajos, lo que significa que aquellos situados en la cima de la cadena de valor pueden decidir donde los productos son hechos. Ellos pueden cambiar, por ejemplo. si una fábrica les dice que no lo pueden hacer (manufactura) más barato, la marca diría ya no trabajaremos contigo más, vamos a cambiar con otro lugar donde es más barato” (*The true cost*, 2015).

Uno de esos países con mayor participación en la industria de la moda es Bangladesh. Situado al este de la India, es la cuna de la mano de obra para las producciones de ropa de conocida marcas como H&M, Zara y GAP.

En más de tres décadas, esto a transformado al país de uno de los más pobres a uno de ingresos medios-bajos (BBC, 2024, *International Business*).

Sin embargo, la economía del país asiático se encuentra encapsulada en el sector de la moda y ha tenido intentos fallidos en diversificarla, generando una crisis económica y desempleo, pero también social, ya que muchos jóvenes se sienten inseguros y sin preparación necesaria para entrar a un mercado laboral limitado.

Grafico 3.

Comparativa de exportadores mundiales de ropa

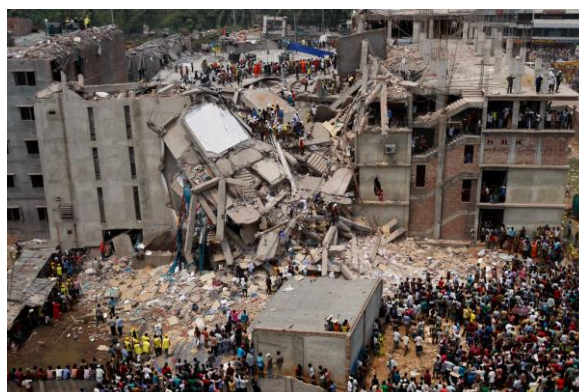
A. Top exporters of apparel clothing in 2021		B. Share in world exports		
	\$ Million	2001	2011	2021
China	176,050	18.9%	36.7%	32.1%
Bangladesh	35,812	2.5%	4.6%	6.5%
Viet Nam	31,180	1.0%	3.1%	5.7%
Italy	27,339	7.3%	5.5%	5.0%
Germany	26,622	3.8%	4.6%	4.9%
Türkiye	18,730	3.4%	3.3%	3.4%
Netherlands	16,537	1.5%	2.0%	3.0%
Spain	16,396	1.2%	2.3%	3.0%
India	16,150	2.8%	3.5%	2.9%
Malaysia	14,538	1.1%	1.1%	2.6%

Nota: En el 2021, las exportaciones de prendas de vestir en Bangladesh alcanzaron el valor de 35,812 de millones de dólares, posicionándose como el segundo mayor exportador mundial justo detrás de China. Tomado de ESCAP (2023)

Detrás de las cifras económicas se esconde una realidad preocupante de las condiciones laborales en las fábricas textiles, la cual estuvo bajo el ojo público luego del desastre del “Rana Plaza” donde, el 24 de abril del 2013, 1,130 personas fallecieron en la fábrica del mismo nombre cuando ésta se derrumbó. El día anterior al colapso se supo que había grietas profundas en el edificio. Algunos empleados rogaron que no los enviaran adentro, o accedieron a hacerlo por miedo a perder sus salarios (El País, 2021). Este desastre puso en el ojo del mundo la realidad del “Fast Fashion” e hizo ver aquello que todos ignoraban.

Figura 1.

Colapso de un edificio en Savar en 2013



Nota. La Fábrica “Rana Plaza” a las afueras de Dakha (Bangladesh) sufre un derrumbe. Todos los derechos reservados por <http://bangladeshinside.com>

La mayoría de trabajadores textiles son mujeres y tienen que trabajar por 12 horas diarias por 3 dólares el turno (La Vanguardia, 2022), que está muy por debajo del salario digno para cubrir necesidades básicas de las personas. Tras el desastre en 2013 de Bangladesh las marcas de moda firmaron el “Acuerdo de Bangladesh”, para el 2018 el acuerdo fue renovado para garantizar el bienestar de trabajadores y en el 2021 fue nuevamente actualizado para ampliar los compromisos de las marcas con los trabajadores de la industria. (Global Unión, S.F).

## Figura 2.

*Canales en Bangladesh aledaños a fábricas textiles.*



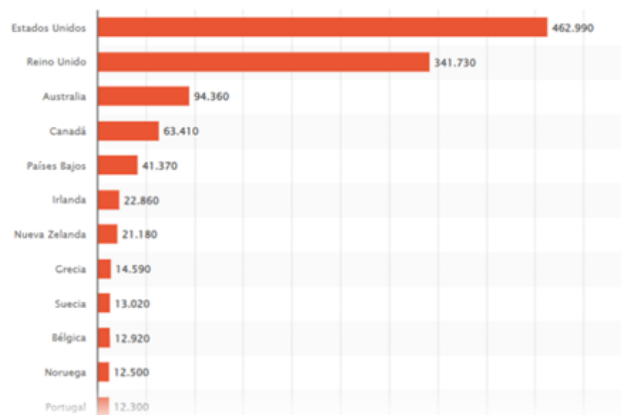
Nota: Desechos vertidos de una fábrica textil en un canal de Savar en Dhaka, Bangladesh. Los vertederos tanto autorizados como ilegales, pueden contaminar las aguas superficiales y subterráneas, dejando este canal prácticamente inutilizable. La industria en Bangladesh genera contaminación de ríos que es perjudicial para personas que viven en los alrededores, animales y plantas, generando un desequilibrio en el ecosistema. Tomado de StoryPlus, Getty Images (2022)

El Fast Fashion no trae consigo sólo perjuicios para los trabajadores sino también para el medio ambiente. Bangladesh es un país reconocido por su abundante vegetación y numerosos canales, pero estos se ven opacados por la fuerte contaminación que deja el trabajo con tintes textiles y un protocolo deficiente para el manejo de desperdicios.

**Grafico 4.**

*Ranking de los países con el mayor interés en moda sostenible del mundo en función del número de búsquedas online en 2021.*

Ranking de los países con el mayor interés en moda sostenible del mundo en función del número de búsquedas online en 2021



Nota. A nivel mundial vemos que las personas están tomando conciencia y buscan consumir de una forma que no afecte al medio ambiente. Es así donde EEUU se convirtió en uno de los países con más búsquedas de moda sostenible en el 2021. Tomado de Ivace, Mercado Global, Moda Sostenible (2023).

En Latinoamérica la industria de la moda está en constante crecimiento. Los diseños son característicos por incluir técnicas ancestrales, artesanías y tendencias globales. La sostenibilidad ha estado ganando una importante parte del mercado puesto que los consumidores, cada vez más informados, se inclinan por marcas éticas y materiales eco amigables. Tres de los países más involucrados en esta corriente sostenible son México, Colombia y Brasil.

En cuanto a México, es un país lleno de tradición y en cuanto a sus diseñadores, cada uno se destaca por el uso de tradiciones, técnicas artesanales como el bordado, el tejido, y el uso de materiales locales, ayudando a que perdure en el tiempo. El índice de Transparencia de la Moda México 2021 no verifica las declaraciones de sostenibilidad de las marcas ni evalúa si una marca es más ética o sostenible que otra (*Fashion revolution, 2021*).

Sin embargo, el perfil del consumidor sostenible tiene consigo una gran parte del mercado, siendo *centennials* y *millennials* los más preocupados por el cambio climático.

Una iniciativa que ayudó exponencialmente a la moda sostenible en México fue la integración de aplicativos que promueven negocios de moda sostenible como “*Ethical Fashion Space*”, una plataforma de negocios que asesora a emprendedores o pequeños empresarios a entrar al mundo sostenible. Otra plataforma es “*Güey*”, el primer directorio de marcas sostenibles en Latinoamérica que acerca a consumidores con marcas sostenibles que han sido cuidadosamente seleccionadas.

En México, se vendieron en el *marketplace* de Mercado Libre más de 1.2 millones de productos con impacto positivo durante el primer semestre de este año, logrando un crecimiento del 28% vs el mismo periodo de 2023 (Comunicación personal, 2024).

Al igual que en otros países, en Colombia, el mercado sostenible ha tomado impulso por la conciencia del impacto ambiental por parte de consumidores y empresas. Lo que ha provocado la adopción de prácticas responsables como la economía circular.

Se puede considerar a la industria de la moda colombiana como una de las más avanzadas en adoptar técnicas sostenibles en sus procesos. Empresas colombianas especializadas en textiles como “*Lafayette*” y “*Fabricato*” son empresas con actividades sostenibles dentro de ellas, y nuevas marcas como Tennis, Torna, Artextil y Protela se integran a este grupo de la tendencia de ahorro, reciclaje y optimización de los usos de aguas. Estas empresas han logrado un ahorro de hasta 48% en el uso de recursos hídricos naturales, generando ahorros superiores a los \$100.000 dólares anuales. (*Fashion Network*, 2017).

En cuanto a Brasil, el sector textil es uno de los más importantes de su economía siendo también el segundo empleador de la industria manufacturera. (Comunicación personal, 2023). Contar con una variedad de textiles diferentes ayuda a posicionar a Brasil como uno de los principales distribuidores en Latinoamérica. Insumos como algodón y fibras sintéticas son utilizados en procesos internos como para exportaciones.

El aspecto social es de suma importancia para la sostenibilidad, y la oferta laboral a minorías como artesanas, personas discapacitadas, personas en riesgo es importante para brindar oportunidades que mejoren la calidad de vida de las personas. Para Grant Thornton (Comunicación personal, 2023) en Brasil el 38% de los altos cargos de empresas en este sector están ocupados por mujeres. En el Perú la moda sostenible cobra cada vez más fuerza, iniciando por las grandes marcas hasta emprendimientos de moda que buscan satisfacer un mercado mediante un sistema más amigable con el ambiente.

Los tejidos son uno de los constantes insumos presentes en marcas peruanas de moda sostenible, “Ayni” es una reconocida marca peruana especializada en prendas de punto hechas a mano por artesanas que usan técnicas milenarias e insumos como alpaca y algodón pima. Hechas por completo en Perú cada pieza está realizada bajo rigurosos controles de calidad, condiciones laborales favorables, artesanía certificada, producción responsable y prácticas de comercio justo. En el 2017 la marca inició una alianza con la fundación Chanel y CODESPA, para mejorar la inclusión social y económica de mujeres en la región del Lago Titicaca en Perú y Bolivia, mediante capacitaciones y certificaciones que validan su trabajo ancestral (Comunicación personal, 2018). Gracias a esta iniciativa se pudieron certificar más de 200 mujeres indígenas, las cuales podrán disponer de mejores oportunidades laborales en el mercado.

Diseñadores peruanos reconocidos en el exterior también incluyen prácticas sociales en sus colecciones. Las últimas colecciones del diseñador Jorge Luis Salinas, *Autumn – Winter 24/25* y *Spring – Summer 2025*, presentadas en *Milán Fashion Week*, han sido hechas por artesanas tejedoras, que vienen de distintas provincias del Perú a Lima a formar parte del proyecto, demostrando tradición y talento en cada tejido.

“Se me salieron las lágrimas, me he sentido bastante orgullosa de que mis prendas hayan desfilado en la pasarela (*Milán Fashion Week*)” (Jorge Luis Salinas, 2025), menciona una tejedora llamada “Ilda” que forma parte del equipo de Jorge Luis Salinas.

### Figura 3.

*Jorge Luis Salinas Milán Fashion Week Spring Summer 2026.*



Nota. El diseñador Jorge Luis Salinas junto a siete de su equipo de tejedoras artesanas cerrando el desfile de *Milán Fashion Week*. Tomado de Cosas Perú, (2025).

En una breve entrevista con el diseñador peruano mediante la red social de Tik Tok, habló acerca de su trabajo con las artesanas y lo significativo que es para él y para ellas:

“Lo mío es como ayuda social, trabajo con las artesanas (para) que puedan tener creatividad en lo que están haciendo, que se empoderen como personas, que pueden lograr cosas solas, de que pueden no depender de

nadie, que pueden sacar sus familias adelante. Eso es más como el proyecto social que estoy haciendo con la artesanía”. (Salinas, J. 2025).

Si bien la industria del retail y la de la alta moda tienen distintas formas de trabajo, siendo la rapidez uno de los principales diferenciadores, en los últimos años hemos visto casos de abusos laborales a artesanas y comunidades indígenas, como el caso de la diseñadora Aniz Samanes y su penoso trato con la comunidad Shipibo Konibo, a quienes en un inicio les hizo una propuesta: “Que ustedes (la comunidad) me enseñen un poco más de su cultura y yo les puedo enseñar a cambio mi experiencia en el diseño, de frente me dijeron “no”, me querían cobrar, ni les cuento cuánto me querían cobrar...” (Aniz Samanes en el evento Orígenes 2024, CNN, 2024).

El escándalo escaló a mayores con las declaraciones de Milka Franco, la artista Shipibo Konibo que trabajó junto a Samanes, y afirmó haber sufrido maltratos verbales y una compensación poco competitiva.

En el sector moda peruano hemos visto distintos casos parecidos, pero ante esto, Jorge Luis Salinas expande a nivel internacional sus diseños elaborados por artesanas y resalta el trato y remuneración que reciben por su arte:

“Las señoras (Artesanas) dicen, “Yo gano en esto más que cualquier otra profesión”, y es verdad. Y el trato que se les da, son como si fuera mi familia. Y eso es lo que tenemos que hacer, unión con la gente, con nosotros, unirnos como país. Necesitan ver que hay un mundo afuera para ellas, ¿Sabes? Con su trabajo han ido viajando conmigo y han visto que es algo muy valorado”. (Salinas, J. 2025).

De igual forma, el diseñador expresa con entusiasmo sus expectativas futuras para incluir a la sostenibilidad dentro de sus colecciones:

“Tiene un nicho importante el mundo de sostenibilidad al 100%, y premian a diseñadores, y son los nichos a los cuales hay que meterse, (Aquellos) donde mucha gente no sabe hacerlo, porque en el Perú sí tenemos esa riqueza de poder ver cómo se fabrican los hilos y cómo las tejedoras lo pueden hacer” (Salinas, J. (2025)) Menciona el diseñador peruano.

Ante este panorama, la necesidad de una intervención especializada se vuelve evidente. La industria de la moda opera bajo dinámicas que profundizan impactos ambientales, sociales y económicos negativos: cadenas de suministro fragmentadas, condiciones laborales precarias y procesos poco transparentes. Aunque existen iniciativas sostenibles en distintos países, incluyendo el Perú, estas acciones siguen siendo aisladas y, en muchos casos, carecen de mecanismos de verificación que permitan evaluar la veracidad de los compromisos de sostenibilidad.

Por ello, se plantea el desarrollo de consultora ESG y de sostenibilidad corporativa orientada a trabajar bajo el modelo de una organización sin fines de lucro con un enfoque sectorial en la moda que brinde servicios de verificación y *greenwashing*, buscando auditar las declaraciones ambientales de las marcas. Y el servicio de “Implementación de estrategia” para ayudar a las empresas de moda a lograr sus objetivos sostenibles. De este modo, la propuesta justifica como un mecanismo estratégico que contribuye a elevar la credibilidad de las marcas de moda y promover transformaciones estructurales dentro de la industria.

## **2.1.2 Formulación del problema**

### **2.1.2.1 Problema general**

¿De qué manera la responsabilidad sostenible impacta en la percepción de marcas de moda peruana?

### **2.1.2.2 Problemas específicos**

¿De qué manera la responsabilidad sostenible impacta la percepción funcional de marcas de moda peruana?

¿De qué manera la responsabilidad sostenible impacta la percepción emocional de marcas de moda peruana?

¿De qué manera la responsabilidad sostenible impacta la percepción social de marcas de moda peruana?

¿De qué manera la responsabilidad sostenible impacta la percepción de la imagen de marcas de moda peruana?

¿De qué manera la responsabilidad sostenible impacta la percepción precio de marcas de moda peruana?

¿De qué manera la responsabilidad sostenible impacta la percepción calidad de marcas de moda peruana?

### **2.1.3 Objetivos de investigación**

#### **2.1.3.1 Objetivo general**

Determinar el impacto de la responsabilidad sostenible en la percepción de marcas de moda peruana

#### **2.1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar el impacto de la responsabilidad sostenible en la percepción funcional de marcas de moda peruana.

Determinar el impacto de la responsabilidad sostenible en la percepción emocional de marcas de moda peruana.

Determinar el impacto de la responsabilidad sostenible en la percepción social de marcas de moda peruana.

Determinar el impacto de la responsabilidad sostenible en la percepción de imagen de marcas de moda peruana.

Determinar el impacto de la responsabilidad sostenible en la percepción de precio de marcas de moda peruana.

Determinar el impacto de la responsabilidad sostenible en la percepción de calidad de marcas de moda peruana.

## **2.1.4 Justificación de la investigación**

### **2.1.4.1 Justificación teórica**

La presente investigación se fundamenta en el análisis de la percepción de marcas de moda sostenible en Perú, 2024. Utiliza una justificación teórica basada en fuentes confiables como artículos, investigaciones científicas y trabajos de investigación. Con la investigación se busca poder tener una visión clara de la problemática y entenderla desde distintos puntos de vista profesionales para implementar las mejores estrategias que visibilicen a marcas sostenibles en el Perú, para el beneficio del medio ambiente, los consumidores y las empresas.

### **2.1.4.2 Justificación metodológica**

En cuanto al enfoque metodológico de la investigación se basa en la información que se analizará para generar iniciativas correctas en el mercado para mejorar su percepción de acuerdo a las marcas de moda sostenible en el Perú. La técnica

de investigación que se usará es la recopilación de información como datos estadísticos, entrevistas, documentales e investigaciones para obtener información verídica y que la solución propuesta en la investigación tenga resultados positivos y convenientes. El aporte de la investigación es beneficiar a las marcas sostenibles emergentes, posicionadas o aquellas con iniciativas sostenibles brindando una asesoría de verificación y *greenwashing*, buscando auditar las declaraciones ambientales de las marcas. Además de ayudar a los consumidores peruanos tener una percepción positiva de las marcas de moda sostenible e impulsar el consumo de éstas.

#### **2.1.4.3 Justificación práctica**

La presente investigación busca identificar, medir y ajustar la mejor estrategia para mejorar la percepción de marcas de moda sostenible en el Perú ante los ojos de los consumidores.

Al día de hoy son cada vez más las empresas que generan iniciativas sostenibles en beneficio del medio ambiente, pero muchas también optan por estas iniciativas para posicionarse de forma distinta en la mente del consumidor y tener una imagen verde. Si bien muchas empresas son transparentes en sus procesos, otras usan estrategias *Greenwashing* (estrategias de marketing orientadas a lo ecológico cuando las acciones son las contrarias) para captar al mercado de una forma antiética.

Es así como con el estudio se busca también dar transparencia a los consumidores para que tengan una percepción propia de cada marca.

#### **2.1.5 Limitaciones de la investigación**

Los factores que podrían limitar la investigación son los escasos recursos informativos en el contexto peruano. Si bien la sostenibilidad es un tema que ha

estado bajo ojo público constantemente en comparación a años anteriores, la mayoría de información es internacional.

#### **2.1.6 Viabilidad de la investigación**

La investigación será viable ya que teniendo en cuenta las limitaciones se ha encontrado alternativas para poder obtener información a nivel Perú como optar por fuentes tecnológicas de información y entrevistas a diseñadores peruanos.

## CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

### 3.1. Antecedentes de la investigación

#### 3.1.1. Antecedentes nacionales

Balbi et al (2021) desarrollaron una investigación titulada **“Responsabilidad social empresarial y sostenibilidad en las empresas del sector textil en el año 2021”**. Cuyo objetivo 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. La responsabilidad social corporativa es de gran impacto para la imagen de la empresa y puede afectar significativamente en la percepción de los consumidores y clientes. En cuanto a la metodología se utilizaron: Metodología mixta de tipo aplicada, diseño descriptivo y nivel correlacional. A una población compuesta por una empresa del rubro textil. La herramienta de recolección de datos que se usó fue la hoja de cotejo para diagnosticar a la empresa en sostenibilidad y responsabilidad social. Los resultados mostraron 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 proponen.

Alva et al (2021) desarrollaron una investigación titulada **“Estrategias de Marketing Ecológico y la contribución a la cultura del *Slow Fashion* en empresas textiles de Gamarra - La Victoria, 2021”**. Cuyo objetivo fue concientizar tanto a los consumidores como a las empresas sobre cómo sus acciones afectan directamente al ecosistema. Además de que el modelo de negocio sostenible pueda ser replicado a nivel nacional e internacional por otras organizaciones, ya que es una forma de garantizar la sostenibilidad y rentabilidad de las empresas textiles sin impactar negativamente en el medio ambiente. La sostenibilidad es el futuro de las empresas, para generar un valor diferenciador con la

comunidad, el ambiente y la economía. En cuanto a la metodología se utilizó: Metodología mixta con nivel de investigación correlacional. A una población compuesta por 384 consumidores obtenidos de la fórmula de poblaciones infinitas, de los cuales se extrajo un piloto de 62 debido a que estos fueron los que pasaron las preguntas filtro; y 7 empresarios del emporio comercial de Gamarra. La herramienta de recolección de datos que se usó fue un cuestionario.

Los resultados mostraron que el uso correcto de estrategias de marketing ecológico contribuye positivamente con la cultura del *slow fashion* en las empresas textiles.

Espinoza y Peña (2024) desarrollaron una investigación titulada **“El impacto del marketing verde, intervenido por prácticas de *greenwashing*, en la intención de compra de consumidores de moda”**. Cuyo objetivo fue analizar el impacto del marketing verde, intervenido por las prácticas de *greenwashing*, en la intención de compra de los consumidores de moda de Lima Metropolitana en el año 2021. En cuanto a la metodología se utilizó: Metodología cuantitativa de alcance descriptivo y correlacional. La herramienta fue un cuestionario a una muestra de 413 consumidores de moda de Lima Metropolitana, mayores de 18 años. Los resultados mostraron que los consumidores de moda limeños consideran que las marcas de moda poseen afirmaciones verdes que son ambiguas, vagas o no demostrables. De esta manera, el *greenwashing* afecta negativamente a la intención de compra verde, la cual tiene una relación directa con el marketing verde. En contraste a la conclusión previa, el estudio también demostró que, a mayores acciones de marketing verde, existe una mayor intención de compra verde. Los usuarios de moda consideran a los elementos verdes como factores que impactan positivamente en su intención de compra.

### 3.1.2. Antecedentes internacionales

Alkhatib et al (2023) desarrollaron una investigación titulada **“*Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review*”**. Cuyo objetivo fue seguir la evolución de

las tendencias en las que se ha investigado durante el periodo 2012 - 2022. Se utilizó una metodología cualitativa de revisión sistemática. Las herramientas fueron bases de datos académicas: *Google Scholar*, *Web of Science*, *Science Direct*, *Scopus*, y *JSTOR*; y la muestra fueron 54 artículos académicos publicados entre 2012 y 2022. Los resultados mostraron la identificación de 5 principales temas de búsqueda: estrategias, objetivos, promociones, clientes y entorno digital. Estos temas brindan *insights* de valor para profesionales, académicos y la comunidad en general con información para la toma de decisiones y promover la sostenibilidad en el marketing digital y el marketing verde.

Peterson et al (2020) desarrollaron una investigación titulada “**Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses**”. Cuyo objetivo fue entender cómo los valores y percepciones del consumidor hacen que apoyen a marcas que persiguen prácticas sostenibles. Se utilizó una metodología cuantitativa analizando los datos mediante modelos de ecuaciones estructurales. La herramienta fue una encuesta en línea con una muestra de 304 participantes en los Estados Unidos. Los resultados mostraron 3 datos importantes:

- 1) Los valores de los consumidores orientados a la naturaleza tienen la influencia más positiva en el apoyo a negocios sostenibles.
- 2) También influye la benevolencia de la empresa.
- 3) La preocupación por la ética empresarial.

Valorar la justicia social y reconocer la contribución de las empresas a la calidad de vida de las personas no mostró tener un impacto significativo en el apoyo de los consumidores a negocios sostenibles.

Bonisoli et al (2023) desarrollaron una investigación titulada “**Marketing Verde: La importancia de la sostenibilidad en la percepción de marca y la toma de decisiones de compra**”. Cuyo objetivo fue analizar el impacto del marketing verde en la reputación y el valor de marca en la industria textil productora. Se utilizó una metodología cuantitativa

analizando los datos mediante modelos de ecuaciones estructurales. Y la muestra fueron estudiantes jóvenes universitarios. Como resultado se obtuvo que existe una relación significativa entre el marketing verde, la reputación y el valor de marca.

### **3.1. Marco teórico**

#### **3.1.1. Responsabilidad sostenible**

##### **Bienestar social**

El bienestar social constituye uno de los pilares fundamentales de la responsabilidad sostenible, ya que promueve condiciones equitativas para el desarrollo humano y la calidad de vida de las personas. Este concepto no solo abarca la satisfacción de necesidades básicas, sino también el acceso a oportunidades, servicios y derechos que permitan a los ciudadanos vivir de manera digna, participativa dentro de la sociedad. En el contexto de la sostenibilidad, el bienestar social implica garantizar que el progreso económico y ambiental vaya de la mano con la justicia social y la inclusión.

Para Choque (2023) “el término «protección social» se refiere a un amplio conjunto de medidas legales y políticas internacionales promulgadas para proteger los derechos sociales, económicos, culturales, de atención, de pensión y relacionados con la salud de los ciudadanos” (p.52).

El Perú actual se ha encontrado en constantes crisis sociales donde los ciudadanos se han hecho presentes con iniciativas como marchas o paros. La problemática en estos casos es la indiferencia del gobierno, pues su falta de accionar ante las necesidades del pueblo genera el desconcierto y frustración de aquellos que buscan nuevas oportunidades para crecer.

Es el rol del gobierno y entidades especializadas velar por el bienestar de la población en general y en especial de aquellos que se encuentran en riesgo. Tener una gestión clara

para combatir la delincuencia, corrupción, y violencia es necesaria para ser un país donde las personas puedan tener un óptimo desarrollo físico, mental, social y cognitivo.

La protección social no solo representa un mecanismo de asistencia, sino también una herramienta que impulsa la sostenibilidad social al promover equidad, reducir las brechas de desigualdad y fortalecer el tejido comunitario.

El ambiente laboral constituye un factor determinante dentro de la sostenibilidad organizacional, ya que influye directamente en el bienestar físico, emocional y social de los colaboradores. Las condiciones en las que se desarrolla el trabajo impactan en el rendimiento, la motivación y la permanencia de los trabajadores dentro de una empresa. Por ello, el clima laboral debe ser entendido como un componente esencial, pues una organización que promueve el bienestar interno también proyecta coherencia con los valores éticos y humanos que sustentan su compromiso social.

Arcos (2017) afirma que:

La aceleración de la economía y el aumento de la competitividad conducen a las empresas a buscar la optimización de recursos, aumentando las horas de trabajo así como la presión para cumplir objetivos. Esto no solo a un nivel empresarial sino a un nivel personal (p.12)

Es así como las exigencias del entorno económico actual pueden generar una sobrecarga laboral que afecta tanto la productividad como la salud mental y emocional de los trabajadores. La búsqueda constante de eficiencia y resultados puede, en algunos casos, contradecir los principios de sostenibilidad social si no se consideran las necesidades humanas dentro del entorno laboral.

A consecuencia resulta fundamental que las organizaciones adopten estrategias que prioricen el clima laboral como un factor determinante del desempeño y la satisfacción. En esa línea diversos autores han destacado la importancia de construir ambientes de trabajo

saludables que motiven, reconozcan y valoren el esfuerzo de sus trabajadores. En ese sentido, para Meza y Wong (2024) “El clima laboral tiene una relación positiva con la satisfacción laboral, debido a que un buen clima laboral predice a más colaboradores satisfechos en una organización” (p.12).

Definen el clima laboral en términos de percepciones colectivas sobre prácticas, relaciones y condiciones de trabajo que influyen en la experiencia cotidiana del colaborador. Asimismo, plantean que estas percepciones actúan como predictores del comportamiento organizacional y de nivel de compromiso, de modo que un clima favorable puede traducirse en mayores índices de satisfacción y retención.

Sin embargo, aunque el bienestar laboral y la satisfacción de los colaboradores son aspectos cada vez más reconocidos dentro del discurso empresarial, su aplicación práctica dista mucho de lo ideal. En especial dentro del sector textil y la moda, donde las presiones por cumplir con la demanda, los bajos costos y la rapidez en la producción pueden derivar en condiciones laborales precarias. Este contraste entre principios de sostenibilidad y la realidad del trabajo en talleres o fábricas evidencia las brechas que aún deben cerrarse para lograr una responsabilidad sostenible auténtica.

Tambini, M. (2022), relata que estuvo trabajando dentro de las empresas textiles en el sector de confección; donde la mayor parte, por no decir todos; vulneran la seguridad y salud de los trabajadores, narrando que tanto ha sido ese desgarramiento que hasta usan pañales de adulto, trabajan con uno cuantos focos de luz y comen parados con la excusa de “No perder tiempo” (Como citó en Baldeon y Giorgiano. 2022, p.22).

Esto refleja una realidad alarmante que contrasta con los ideales. Las condiciones descritas no solo vulneran derechos fundamentales, sino que también evidencian una cultura empresarial orientada exclusivamente a la productividad, sin considerar el impacto humano. Este tipo de prácticas pone en evidencia la urgencia de fortalecer políticas de

fiscalización, así como de fomentar una cultura organizacional que priorice la dignidad, la salud y la seguridad de los trabajadores del sector moda.

Si el clima laboral es soez los colaboradores bajaría su rendimiento, al igual que tener efectos secundarios como estrés o ansiedad. Por ende, es importante que las respectivas áreas de recursos humanos de distintas empresas tengan en cuenta monitoreos constantes para conocer el sentir de sus trabajadores.

Contar con un buen ambiente laboral garantizando un bienestar a los colaboradores genera que estos se encuentren satisfechos y no sólo cumplan de forma efectiva con sus tareas sino también en busca de crecimiento profesional para implementar nuevas propuestas que beneficien a la empresa. Al contrario, cuando una empresa no vela por el bienestar de sus trabajadores puede traer consecuencias negativas como bajo rendimiento y una alta rotación del personal.

Frente a este panorama, la responsabilidad sostenible adquiere un papel esencial como guía para transformar las dinámicas laborales en la industria de la moda peruana. Las empresas deben integrar valores éticos en toda su cadena de producción. La sostenibilidad no puede limitarse al uso de materiales ecológicos o procesos responsables con el ambiente; también debe abarcar el bienestar humano como eje central de una gestión socialmente responsable y coherente con los principios de desarrollo sostenible.

En una investigación de Padilla y Vargas (2021) mencionaron que “el alto índice de rotación laboral repercute negativamente en los costos laborales a pagar por parte de la empresa, esto trae como consecuencia un impacto en la liquidez de la empresa” (p.7).

Es así como el bienestar de los colaboradores garantizará el crecimiento de la empresa y obtener sus metas a largo y corto plazo.

## **Economía circular**

La contaminación ambiental, falta de gestión ambiental por parte de organizaciones y la falta de regularización de leyes ambientales y su cumplimiento ha generado distintas consecuencias ambientales que afectan la cadena de valor de distintas industrias.

El modelo económico predominante a lo largo de la historia moderna, conocido como la economía lineal (extraer, producir, usar y desechar), ha sido el principal motor de la sobreexplotación de los recursos naturales y la consecuente generación masiva de residuos. En un contexto de creciente escasez de recursos y una crisis climática, los ecosistemas y la calidad de vida de las personas, se hizo imperativo evaluar la sostenibilidad de este sistema y buscar alternativas viables para el desarrollo social y económico que no comprometa el futuro.

Para Neyra (2022) de acuerdo al modelo lineal de consumo: Hoy en día, al enfrentarnos con un déficit en la explotación de los recursos naturales causado por este modelo lineal que se asentó y adquirió mayor fuerza a mediados del siglo XIX, se hace necesario cuestionarnos acerca de qué otros modelos pueden permitir el desarrollo de la sociedad manifestado en la creación de ciudades, edificios, oficinas, etc., sin tener que contar con dichos recursos por su situación de escasez (p.9).

Neyra critica el impacto negativo del modelo lineal que conduce a la búsqueda de sistemas que permitan la continuidad del desarrollo económico con una menor huella ecológica. Es en este punto donde las propuestas de una gestión más inteligente y circular de los materiales se posicionan como la solución más prometedora para asegurar la prosperidad a largo plazo.

La economía circular es presentada como la alternativa al actual modelo de producción y consumo, con la capacidad de resolver retos medioambientales, al mismo tiempo que genera oportunidades de negocio y crecimiento económico (Neyra, 2022, p.9).

En búsqueda de nuevas economías distintas, se descubre la circular. Aquella que generará un cambio de alto impacto en las industrias y reducirá sus repercusiones medioambientales.

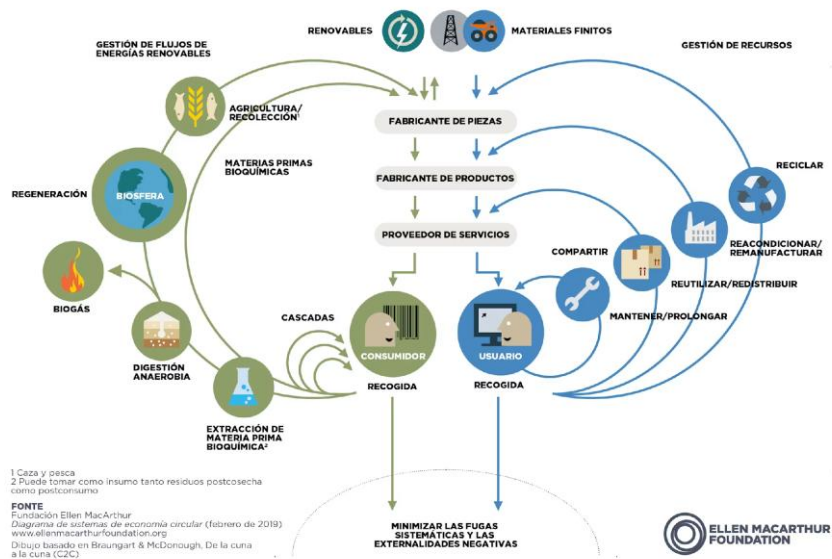
Muchas empresas desde años atrás se han dado cuenta del fuerte impacto ambiental que conlleva la producción de productos en masa, es así como llega una propuesta disruptiva para la ideación y producción de productos: La economía circular.

Para Gonzales (2019):

La economía circular debe ser entendida como un modelo económico que surge como alternativa a la economía lineal, el cual implica realizar una gestión eficiente de los recursos usados para la elaboración de un producto, comprendiendo todas las etapas de su ciclo de vida, es decir, durante el diseño, selección de materias primas, elaboración o producción, comercialización y consumo, a fin de evitar la pérdida del valor de lo que reste del producto una vez consumido alargando su vida útil para pasar a convertirse en insumos que puedan ser reintroducidos en alguna actividad económica (p.7).

Grafico 5.

Diagrama del sistema de economía circular



Nota: La imagen muestra el diagrama del sistema de economía circular, conocido como diagrama de mariposa, ilustra el flujo continuo de materiales en una economía circular. Hay dos ciclos principales: el ciclo técnico y el ciclo biológico, En el ciclo técnico, los productos y materiales se mantienen en circulación a través de procesos como la reutilización, reparación, remanufactura y reciclaje. En el ciclo biológico, los nutrientes de los materiales biodegradables se devuelven a la Tierra para regenerar la naturaleza. Tomado de: “Ellen McArthur Foundation” (2021)

Es así como, la adopción de la economía circular involucra un compromiso holístico con la sostenibilidad, obligando a las empresas y organizaciones, repensar cada proceso, e incluso los procesos de otras empresas involucradas en su cadena de valor, para sí minimizar al máximo el desperdicio y actividades negativas para con el ambiente y la sociedad. Este modelo es fundamental para la industria de la moda, conocida por su alta rotación y el rápido descarte de prendas, ya que ofrece vías para la reparación, reutilización y el reciclaje a gran escala.

La necesidad de trascender la noción de “desecho” y reincorporar los materiales al ciclo productivo exige un cambio de paradigma total en la forma en que las empresas de moda conciben sus producciones, desde la fase de diseño hasta el fin de su vida útil. Este enfoque busca maximizar el valor de los materiales y componentes, generando eficiencias económicas y beneficios ecológicos tangibles.

Inculcar el modelo económico circular dentro de organizaciones es una tarea difícil, pues cambiar la cadena de valor a una más sostenible cuando se ha trabajado bajo una diferente durante años, lleva tiempo, esfuerzos y apoyo económico. Abrir un nuevo camino para nuevas empresas del mercado donde prime la economía circular y la conciencia ambiental es de importancia para un nuevo futuro. Esta nueva forma de pensar se debe de inculcar desde los centros educativos.

Más allá de ser un desafío operativo para una empresa u organización, también es un cambio que debe suceder a nivel cultural, ya que requiere una nueva mentalidad en la gestión empresarial. Para que este cambio sea duradero y transversal, la conciencia ambiental y los principios de sostenibilidad deben ser integrados desde las bases de la información humana.

Carbonell-Alcocer et al (2022) mencionan que:

“La educación es la semilla del futuro sostenible. Es la causa y el origen de lo que será, porque precede al acontecer. Es potencia pasiva porque podría ser y tiene la capacidad de engendrar el cambio. A través de sus normas aspiran, desde el conocimiento del pasado, a mejorar su presente, proyectándose en su futuro” (p.22).

Por lo tanto la educación ambiental se establece como la herramienta esencial para cultivar la responsabilidad sostenible en las futuras generaciones de consumidores y profesionales. Al sembrar estos valores desde edad temprana, se facilita la adopción natural de modelos como la economía circular en el ámbito profesional y personal, asegurando la viabilidad del proyecto de sostenibilidad a largo plazo.

### **Cambio climático**

El calentamiento global ha sido un tema importante de debate entre los máximos poderes políticos como presidentes y embajadores durante años. Tratando de encontrar siempre

un término medio entre el cuidado del medioambiente y la explotación de recursos para una economía próspera. Este contraste de ideas exige la creación de directrices claras y universalmente aceptadas que permitan a los actores globales, orientar sus esfuerzos hacia un desarrollo equilibrado. Es por ello que la principal organización internacional para mantener la paz y la seguridad mundial desarrolló marcos de acción concretos para estandarizar la forma en que los países y las industrias abordan los desafíos ambientales, sociales y económicos.

Estos marcos de acción no sólo abordan la mitigación del cambio climático, sino también promueven la prosperidad y la paz. Los objetivos actúan como un lenguaje común y una meta compartida para gobierno, sociedad y el sector privado en su tránsito hacia la sostenibilidad.

Muñoz (2022) afirma que “Los ODS son considerados la nueva hoja de ruta para el desarrollo, dichos objetivos fueron aceptados por las Naciones Unidas en el 2015, cuenta con aprobación de la comunidad internacional y es considerada la agenda global más ambiciosa” (p.19).

Figura 4.

Objetivos de desarrollo sostenible



Nota. La imagen muestra cada uno de los 17 objetivos de desarrollo sostenible. Tomado de: Las Naciones Unidas (2015).

La formación de iniciativas como “Los Objetivos de Desarrollo Sostenible”, nace de la notable urgencia de actuar tras las proyecciones científicas sobre el futuro del planeta si se mantiene el *statu quo*. Las consecuencias tras una inacción a nivel global amenazan la estabilidad de la vida tal como la conocemos, elevando la sostenibilidad a una cuestión de supervivencia global.

Pongo (2019) menciona que:

Si persiste el problema sin tomar acción que mitigue sus efectos, se podría llegar a la extinción de las especies, la destrucción de las ciudades, el agotamiento de los recursos naturales, entre otros. Poniendo en riesgo la supervivencia de los seres humanos, hasta llegar a su posible extinción. (p.7)

El cambio climático ya está sucediendo, y es posible verlo en canales informativos mediante desastres naturales, altas temperaturas y fenómenos climáticos sin precedentes.

Las distintas industrias alrededor del mundo son las principales emisoras de dióxido de carbono, generando un desequilibrio en la atmósfera aumentando su temperatura. Esta variación la conocemos como cambio climático.

Gomez (2020) afirma con respecto al sector agrícola:

“Conocer el ciclo del carbono del sector es importante para comprender el rol que juega en el cambio climático y para la toma de decisiones con el objetivo de reducir su impacto”.

Esta afirmación resalta el por qué la responsabilidad empresarial ha pasado de ser un valor añadido o una demanda del público, a una normativa para la sostenibilidad de la empresa en el tiempo. Dentro de la industria de la moda, una de las más contaminantes, la indiferencia frente a riesgos tan severos en el medio ambiente, podría ocasionar un efecto negativo en su percepción de marca. El consumidor actual es muy distinto a lo que fue en el pasado, es uno más informado e involucrado, por lo que, siendo éste consciente de la realidad climática, van a utilizar el compromiso real de las empresas u organizaciones con la mitigación del cambio climático como un factor decisivo de compra.

El cambio climático es una realidad que nos acompaña día a día, es por ello que es imperativo que las distintas industrias gestionen y reduzcan su impacto dentro de sus procesos. El sector agrícola es uno de los más afectados ante las alteraciones climáticas, y esto tiene una repercusión directa en la calidad, disponibilidad y costo de las materias primas que utiliza la industria textil peruana. Por consiguiente, la responsabilidad de las marcas debe extenderse desde la promoción de prácticas agrícolas resilientes y que protejan los ecosistemas locales.

Jauregui (2023) menciona que:

“La pérdida de biodiversidad, debido a las alteraciones en los hábitats y al cambio climático, afecta la disponibilidad de polinizadores y otros organismos beneficiosos, esenciales para

el mantenimiento de los ecosistemas agrícolas saludables. Los agricultores se enfrentan al desafío de adaptar sus prácticas de cultivo con el fin de estimular la preservación de la diversidad biológica, a través del procedimiento de sistemas agroforestales y la conservación de variedades nativas de papa, que son más resilientes a las condiciones cambiantes y contribuyen a la diversidad genética” (p.48).

Ante los nuevos cambios ambientales, los trabajadores del campo se tienen que adaptar para poder sobrevivir de su trabajo, buscando métodos de cultivo que aseguren la resiliencia y la conservación de los sembríos. Las plagas y el clima son factores importantes para una cosecha óptima y si estos se ven afectados la cantidad de productos recolectados disminuyen al igual que las ganancias de los trabajadores y el abastecimiento de la demanda. Para las marcas de moda peruana, garantizar correctas prácticas agroforestales y una trazabilidad de insumos como el algodón o la fibra de alpaca, es un elemento decisivo de su responsabilidad sostenible. Este compromiso con la protección de la biodiversidad y el apoyo a las comunidades productoras locales mejora significativamente la percepción de marca, posicionándose como auténtica y ligada al valor social y ambiental del Perú.

### **3.1.2. Percepción de marcas**

#### **Comunicación empresarial**

Actualmente, las redes sociales cumplen un rol decisivo en la difusión y circulación de información de las marcas. Una combinación clara, coherente y bien estructurada dentro de estas plataformas se vuelve esencial para proyectar la imagen deseada hacia el público objetivo. En esta línea, La Rosa Cano (2021) enfatiza que la integración de la comunicación corporativa dentro de la estrategia general de la empresa no sólo es una práctica conveniente, sino que constituye un recurso clave para generar valor intangible, fortalecer la identidad organizacional y consolidar un elemento diferenciador dentro de la dinámica competitiva del mercado (p.12). En otras palabras, la autora resalta que comunicar no es

un accesorio, sino una pieza estratégica que sostiene la presencia y la reputación de la empresa.

A partir de ello, la comunicación se convierte en una herramienta decisiva para que las organizaciones logren diferenciarse dentro del mercado y, además, fortalezcan la relación interna entre colaboradores, departamentos y áreas estratégicas. La pandemia, por ejemplo, marcó un punto de quiebre para la mayoría de empresas. Con locales cerrados, restricciones de movilidad y una dependencia total de los canales digitales, las marcas se vieron obligadas a replantear la forma en la que transmiten sus mensajes. En este contexto, la comunicación debía ser más clara, más humana y, sobre todo, más distintiva frente a un entorno saturado de información y competencia.

Por ejemplo, una marca de ropa infantil española que ingresa al mercado peruano. Si sólo publica fotos, pero no comunica su historia, su diferenciación o el valor detrás de sus prendas, compite únicamente por precio. Sin embargo, si desarrolla una comunicación estratégica donde cuenta de manera narrativa quiénes confeccionan las prendas, qué tradición hay detrás y por qué sus diseños son únicos, la marca no sólo vende ropa, sino una experiencia. Esa narrativa es parte fundamental de su comunicación empresarial.

Costa (2021) menciona que la comunicación, por su naturaleza, permite construir un espacio social donde las personas interactúan a través del intercambio de ideas, mensajes y significados. Al trasladar esta dinámica al entorno virtual, la comunicación digital mantiene la esencia de ese intercambio humano, pero adquiere características propias, pues se desenvuelve exclusivamente en un contexto totalmente virtual, mediado por plataformas digitales y con códigos de interacción particulares (p.33). Es decir, aunque la base es la misma, el medio digital introduce nuevas formas de relacionamiento que las empresas deben comprender.

Existen múltiples redes sociales, cada una con propósitos, audiencias y formatos distintos. Por ello, construir una estrategia digital sólida se ha vuelto indispensable para que las

empresas mantengan una presencia activa, relevante y competitiva dentro del mercado. Las plataformas digitales ofrecen, además, la oportunidad de establecer una relación más cercana y directa con el público, permitiendo recopilar información valiosa sobre hábitos, preferencias y expectativas; información que posteriormente puede transformarse en estrategias más efectivas.

De acuerdo con Bonifacio (2024), dentro del conjunto de técnicas del marketing digital, el uso de redes sociales se ha consolidado como una herramienta esencial para comunicar la imagen, la personalidad y la propuesta de valor de las empresas (p.4). Esto implica que implementar una comunicación adecuada no sólo favorece el posicionamiento, sino que también facilita la construcción de las relaciones duraderas, la fidelización y la formación de comunidades activas alrededor de la marca.

Para entenderlo mejor, imaginemos una marca de moda peruana que lanza una colección sostenible. Si su comunicación no es clara, podría transmitir mensajes confusos o vagos sobre su proceso de producción, generando dudas respecto a su autenticidad. En cambio, si la marca comunica con precisión, por ejemplo, mostrando videos del proceso artesanal, explicando los materiales o respondiendo preguntas de manera transparente y orgánica, construye credibilidad y crea una conexión emocional más fuerte con sus consumidores.

En el sector moda, la comunicación empresarial adquiere una relevancia aún mayor que en otros rubros. Esto se debe a que la moda no sólo vende ropa o accesorios, sino estilos de vida, emociones, valores y aspiraciones. Una marca puede tener prendas de excelente calidad, pero si no comunica adecuadamente su identidad, su propósito y su diferencial, pasa desapercibida en un mercado saturado. Además de perder la oportunidad de crear un lazo con sus clientes o personas que siguen la marca, lo cual es clave para las marcas de hoy que buscan perdurar en el tiempo.

En síntesis, la comunicación empresarial dentro del sector moda no sólo informa, sino que construye una reputación, genera confianza y permite que la propuesta de la marca se

perciba como valiosa y diferenciada. Es una herramienta estratégica que impacta directamente en la percepción del consumidor, el posicionamiento y la fidelidad a largo plazo.

### **Posicionamiento**

El mercado peruano se caracteriza por contar con una amplia diversidad de empresas que operan en distintas industrias y nichos específicos. Este escenario competitivo genera la necesidad de que las marcas trabajen en estrategias claras para diferenciarse y destacar entre múltiples alternativas. Es así como, el posicionamiento adquiere un rol central, pues definir de manera adecuada cómo se desea ser percibido por el público permite no sólo mantenerse vigente, sino también alejarse de la competencia y construir una identidad sólida en la mente de los consumidores.

Valdivia (2021) indica que el posicionamiento debe entenderse como la percepción o el lugar particular que ocupa una marca en la mente de las personas consumidoras, constituyéndose en una imagen distintiva que la diferencia de otras opciones dentro del mercado. Esta ubicación mental influye directamente en la decisión de compra y en los niveles de ventas, además de, permitir generar un vínculo emocional, fortalecer la relación con los clientes y aspirar a convertirse en un referente dentro del sector (p.72). Es así como se puede comprender que el posicionamiento trasciende el concepto de visibilidad a ser una construcción estratégica que define quien es la marca para el consumidor.

En el entorno digital actual, donde las decisiones de compra se ven fuertemente influenciadas por lo que el consumidor observa y experimenta en redes sociales, el posicionamiento se convierte en un eje estratégico indispensable. No basta con tener presencia digital, es necesario gestionarlo de forma coherente y alienada con la identidad de la marca. Una marca que no cuida como aparece, como comunica y como se diferencia frente a su competencia corre el riesgo de perder relevancia dentro de su entorno.

En ese sentido, Ramirez et al (2021) explican que cuando una empresa descuida la gestión estratégica de su posicionamiento en medios sociales, compromete seriamente aspectos críticos como su visibilidad, solidez de su reputación y, en consecuencia, la disposición del consumidor a adquirir sus productos a través de plataformas digitales. Los autores sostienen que un posicionamiento mal administrado puede debilitar la percepción que el público tiene de la marca y afectar directamente el rendimiento comercial en los canales online (p.86).

Esto evidencia que el posicionamiento no es únicamente una cuestión estética visual, sino una construcción estratégica que impacta de forma directa en la confianza del consumidor. Una marca que no comunica con claridad, coherencia y valor pierde credibilidad y, por ende, reduce su capacidad de influir en las decisiones de compra digitales. Gestionar adecuadamente el posicionamiento permite fortalecer la imagen de la empresa, mejora su competitividad y asegura que el cliente la mantenga entre sus primeras opciones dentro del mercado digital.

Para lograr un posicionamiento óptimo dentro del entorno digital, es fundamental desarrollar una estrategia de comunicación clara, coherente y enfocada. Esta debe difundirse en los espacios digitales adecuados, considerando que cada red social tiene características y propósitos específicos. Algunas plataformas funcionan mejor para informar, otras para entretener y otras para generar conexiones emocionales con la audiencia. Identificar qué contenido corresponde a cada una permite que el mensaje tenga mayor impacto en la percepción del consumidor y, a consecuencia, contribuya al posicionamiento.

Ramírez y Rivera (2023) destacan que la frecuencia y la consistencia en la creación y difusión de contenidos por parte de un emprendimiento resultan esenciales para ampliar el alcance dentro de las redes sociales. Mantener un flujo constante de publicaciones aumenta las posibilidades de que los usuarios tengan a la marca presente en su mente,

especialmente en entornos con alta competencia por la atención (p.32). En otras palabras, la constancia no es sólo un aspecto técnico: es un componente clave de la recordación de marca.

Esta presencia continua permite que el negocio permanezca visible y relevante para los usuarios. Plataformas como Instagram y Tik Tok se han posicionado como herramientas poderosas para generar awareness, permitiendo a las empresas aparecer de forma recurrente en los espacios digitales en los que los consumidores pasan gran parte de su tiempo.

Uno de los objetivos más importantes para las marcas es lograr posicionarse en el “*Top of mind*” del consumidor, es decir, ser la primera opción en la que piensa una persona cuando necesita un producto o servicio dentro de una categoría específica.

Gutierrez (2023) menciona que las estrategias de comunicación y los elementos del branding cumplen un rol determinante para ubicar a las marcas en el *top of mind* de los usuarios, quienes están expuestos a una cantidad masiva de estímulos dentro del entorno digital. La claridad, coherencia y diferenciación en estos mensajes favorecen que la marca sea recordada por encima de otras alternativas (p.18). Esto demuestra que el posicionamiento no sucede de manera espontánea, sino que requiere disciplina y un trabajo continuo orientado a construir significado.

### ***Greenwashing***

Actualmente, en el entorno empresarial aparecen diversos términos que es necesario comprender para analizar las nuevas estrategias comunicacionales y comerciales que implementan las marcas. Dentro del ámbito de la sostenibilidad, uno de los conceptos más relevantes en los últimos años es el greenwashing, una práctica que ha generado preocupación tanto entre consumidores como en especialistas en marketing.

Salazar (2023) explica que el *greenwashing* se refiere a una acción ética cuestionable mediante la cual una empresa induce al público a creer que sus productos, servicios o procesos poseen cualidades ambientales, ecológicas o sostenibles que en realidad no poseen. Esta práctica se ejecuta a través de mensajes, símbolos o estrategias de marketing que aparentan responsabilidad ambiental sin que exista un respaldo real (p.9). Es decir, constituye una forma de manipulación que aprovecha el interés creciente por la sostenibilidad para atraer consumidores.

En los últimos años, el término *greenwashing* ha adquirido mayor visibilidad debido al surgimiento de marcas realmente sostenibles que han impulsado una discusión global sobre el consumo responsable. Sin embargo, a la par, algunas empresas han optado por emplear tácticas engañosas para parecer “verdes” sin modificar sus procesos, utilizando mensajes manipulados, datos imprecisos o campañas visuales que sugieren sostenibilidad sin demostrarla.

Por ejemplo, una marca de moda promociona una colección supuestamente elaborada con “materiales reciclados al 70%”. Al revisar la etiqueta, se descubre que sólo un pequeño porcentaje de la prenda contiene fibras recicladas y el resto es poliéster convencional. Sin embargo, la marca utiliza colores verdes, imágenes de hojas y mensajes emocionales para transmitir la idea de sostenibilidad. Este es un ejemplo clásico de *greenwashing* visual y textual.

Diversas marcas de renombre internacional han sido señaladas por utilizar este recurso, lo cual ha tenido consecuencias importantes en su reputación. Empresas como H&M, Zara o *Volkswagen* han enfrentado críticas públicas y pérdida de confianza debido a campañas que presentaban beneficios ambientales exagerados o inexistentes. Estos casos muestran que, a largo plazo, el uso del *greenwashing* tiene un impacto negativo, pues erosiona la credibilidad de la empresa y reduce la lealtad del consumidor.

Espinoza y Peña (2023) señala que al igual que el marketing sostenible, la práctica del *greenwashing* puede influir considerablemente en el comportamiento de los consumidores. Esta influencia puede ser negativa, dado que muchas personas pueden ser persuadidas o

confundidas por estas estrategias, creyendo que adquieren productos ecológicos cuando no es así. Además, estos autores advierten que el *greenwashing* perjudica la intención de compra verde, la cual mantiene una relación directa con el marketing responsable y transparente (p.4). En otras palabras, esta práctica distorsiona la toma de decisiones y debilita la confianza en los productos sostenibles.

Cuando los clientes descubren que una marca ha utilizado publicidad falsa o manipulada, se genera un efecto contrario al deseado: aumenta la desconfianza hacia los productos verdes, lo que puede llevar a los consumidores a preferir alternativas tradicionales antes que arriesgarse a ser engañados nuevamente. Esta situación afecta tanto a las empresas que recurren al *greenwashing*, como a aquellas que sí trabajan de manera honesta por la sostenibilidad.

Es así como, a nivel sectorial, estas prácticas debilitan los esfuerzos reales de sostenibilidad y saturan el mercado de mensajes contradictorios, dificultando distinguir a las empresas genuinamente comprometidas de aquellas que sólo buscan beneficios comerciales. Además, esta práctica puede desincentivar innovaciones auténticas y aumentar la presión regulatoria sobre toda la industria, ya que los organismos supervisores tienden a intensificar las normativas cuando detectan un aumento de prácticas engañosas.

Morón Vera y Hernández (2022) recomiendan que las empresas y entidades reguladoras cuenten con instrumentos que establezcan lineamientos ambientales claros, cuyo objetivo sea prevenir, sancionar y eliminar el *greenwashing*. Estos lineamientos, cuando son aplicados adecuadamente, permiten regular de forma efectiva la publicidad ambiental y garantizar que las empresas que desean promocionar productos como ecológicos, sostenibles o biodegradables realmente cumplan con dichos atributos. Para ello, proponen la implementación de certificaciones oficiales que validen la veracidad de estas afirmaciones (p.27). Esta sugerencia pone en evidencia la importancia de contar con mecanismos formales que respalden la información difundida por las marcas.

Los certificados ambientales cumplen así un doble propósito: regular las acciones de las empresas y brindar información verificada a los consumidores. Además, ayudan a demostrar el compromiso real de una organización con el medio ambiente, fortaleciendo su reputación, mejorando su competitividad y generando confianza en un mercado cada vez más exigente.

En la industria de la moda, el greenwashing adquiere relevancia debido al impacto ambiental y social que caracteriza a este sector, el cual depende de grandes volúmenes de producción, uso intensivo de recursos y cadenas de suministros globales difíciles de rastrear. La moda sostenible ha ganado protagonismo en los últimos años, motivando a las marcas a comunicar esfuerzos ecológicos para responder a un consumidor que valora cada vez más este tipo de prácticas responsables. Es así como, profundizar en esta acción cuestionable es fundamental para comprender cómo se construyen los discursos sostenibles, cómo impacta en la percepción del consumidor y conocer las barreras que existen para avanzar hacia prácticas éticas.

### **3.3. Definición de términos básicos**

**Branding:** Comprende el conjunto de elementos que diferencian a una marca de las demás. Incluye aspectos como los colores, la tipografía, el material gráfico y el packaging, que contribuyen a construir una identidad visual única. Además, abarca la continuación, los valores, los objetivos y las estrategias que refuerzan la personalidad de la marca y su reconocimiento en el mercado.

**Calentamiento global:** Se refiere al aumento progresivo de la temperatura media de la atmósfera terrestre. Si bien puede producirse por causas naturales, actualmente se ha intensificado debido a la acción humana, principalmente por la emisión de gases de efecto invernadero, la quema de combustibles fósiles y la deforestación.

**Cambio climático:** Es un fenómeno de variación del clima a largo plazo, derivado en gran medida del calentamiento global. Incluye alteraciones en la temperatura, los patrones de precipitación, las sequías, los deshielos y otros eventos climáticos extremos que impactan en los ecosistemas y las sociedades humanas.

**Economía circular:** Es un modelo económico y de producción que busca alargar al máximo el ciclo de una vida de los productos y reducir los desperdicios. Propone un sistema continuo que incluye las etapas de diseño, extracción, producción, distribución, consumo, reutilización, reciclaje y reintegración de materiales al ciclo productivo.

**Greenwashing:** Consiste en una práctica engañosa mediante la cual una empresa comunica o exagera acciones supuestamente sostenibles o ecológicas para mejorar su imagen pública, sin realizar un compromiso real con el medio ambiente.

**Marketing verde:** Es una estrategia de marketing orientada a promover productos o servicios que generan un impacto ambiental positivo o que son elaborados bajo prácticas sostenibles. Involucra todo el proceso, desde la concepción del producto hasta su distribución, comunicación y venta.

**Posicionamiento:** Hace referencia al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en comparación con sus competidores. Se logra mediante estrategias de comunicación, diferenciación y valor que buscan generar una percepción específica en el público objetivo.

**Redes sociales:** Son plataformas digitales que facilitan la interacción, comunicación y creación de comunidades entre personas, empresas y organizaciones, permitiendo el cambio de información, experiencias y contenido en tiempo real.

Sostenibilidad: Es un modelo basado en el equilibrio de tres dimensiones: social, económica y ambiental. Busca satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas, promoviendo un uso responsable y consciente de los recursos naturales.

Top of mind: Es el término utilizado para designar a la primera marca que un consumidor recuerda de manera espontánea cuando piensa en una categoría o industria específica.

Representa el nivel más alto de recordación de marca.

## CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

### 4.1. Formulación de hipótesis

#### 4.1.1. Hipótesis general

HP: La responsabilidad sostenible se relaciona con la percepción de marcas de moda peruana

#### 4.1.2. Hipótesis específicas

HE1: La responsabilidad sostenible se relaciona con la percepción funcional de marcas de moda peruana.

HE2: La responsabilidad sostenible se relaciona con la percepción emocional de marcas de moda peruana.

HE3: La responsabilidad sostenible se relaciona con la percepción social de marcas de moda peruana.

HE4: La responsabilidad sostenible se relaciona con la percepción de imagen de marcas de moda peruana.

HE5: La responsabilidad sostenible se relaciona con la percepción de precio de marcas de moda peruana.

HE6: La responsabilidad sostenible se relaciona con la percepción de calidad de marcas de moda peruana.

### 4.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Responsabilidad sostenible

Definición Conceptual:

Para Mamani (2024) la responsabilidad social empresarial es fundamental para el crecimiento de las organizaciones y su permanencia en el tiempo teniendo como principios los ámbitos económicos, sociales y medioambientales. Garantizando el hoy y el mañana de las corporaciones.

Definición operacional:

Es el compromiso corporativo para actuar de forma ética con el uso de recursos ambientales, sus trabajadores, y la sociedad. Operacionalmente se define en base a 3 dimensiones:

D1: Sociedad

D2: Ambiente

D3: Economía

**Tabla 1.**

*Operacionalización de la variable 1*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones
Responsabilidad sostenible	Para Mamani (2024) la responsabilidad social empresarial es fundamental para el crecimiento de las organizaciones y su permanencia en el tiempo teniendo como principios los ámbitos económicos, sociales y	Operacionalmente se define a la responsabilidad sostenible en base a 3 dimensiones: Bienestar social, economía circular y cambio climático.	Sociedad
			Ambiente
			Economía

---

medioambientales.  
Garantizando el hoy  
y el mañana de las  
corporaciones.

---

## Variable 2: Percepción de marcas

### Definición conceptual:

Para Refulio (2020) “La percepción no es solo el proceso de las sensaciones producidas por los sentidos, engloba muchos elementos, entre ellos los culturales, emocionales, afectivos, sociales, valores y costumbres, brindando variables importantes en la percepción del individuo.” (p. 38)

### Definición operacional:

La percepción es de marcas es la forma en la cual las personas perciben distintas marcas. Esta puede cambiar dependiendo del contexto social y cultural del individuo y puede verse alterado con el pasar del tiempo.

Operacionalmente se define en base a 6 dimensiones:

D1: Percepción funcional

D2: Percepción emocional

D3: Percepción social

D4: Percepción de imagen de marca

D5: Percepción de precio

D6: Percepción de calidad

**Tabla 2.**

*Operacionalización de la variable 2*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones
Percepción de marca	Para Refulio (2020) percepción no es sólo el proceso de las sensaciones producidas por los sentidos, engloba muchos elementos, entre ellos culturales, emocionales, afectivos, sociales, valores y costumbres, brindando variables importantes en la percepción del individuo.” (p.38)	La percepción de marcas es la forma en la cual las personas perciben distintas marcas. Esta puede cambiar dependiendo del contexto social y cultural del individuo y puede verse alterado con el pasar del tiempo. Operacionalmente se define en base a 7 dimensiones:	Percepción funcional
			Percepción emocional
			Percepción social
			Percepción de imagen de marca
			Percepción de precio
			Percepción de calidad

## CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. Diseño metodológico

#### TIPO

La presente investigación es de tipo aplicada debido a que buscará la resolución de problemas de manera práctica y busca brindar una respuesta práctica para solucionar dicho fenómeno. Se puede definir también como “trabajos originales destinados a la obtención de nuevos conocimientos enmarcados en la solución de un problema específico basados en los resultados de la investigación básica; estos se pueden obtener en un periodo más corto, y su impacto en la sociedad es más destacado” (Maldonado et al, 2023, p.152).

#### ENFOQUE

La presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo debido a que se buscará conocer la percepción del público con respecto a la responsabilidad sostenible de marcas de moda peruana. Y, con los datos obtenidos se hará un análisis estadístico de datos numéricos para explicar los resultados.

La ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y probar hipótesis. (Hernández-Sampieri et al, 2018, p.6).

#### DISEÑO

Para la presente investigación se aplicará el diseño descriptivo debido a que se cuenta con bibliografía del tema de investigación al igual que con acceso a muestras significativas para llevar a cabo entrevistas. “Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan

información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar” (Hernández-Sampieri et al, 2018, p.108).

## NIVEL

La presente investigación es correlacional, debido a que se usarán las variables planteadas al inicio de la investigación y se determinará si existe relación entre ambas. Los estudios correlacionales tienen “como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos o variables en un concepto en particular” (Hernández-Sampieri et al, 2018, p.109).

### **5.2 Población**

La población está conformada por todos los estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola del aula del curso de Técnicas y Herramientas de Investigación del ciclo 2025-1, donde se tomará su percepción con respecto a marcas de moda peruana y sostenibilidad.

### **5.3 Muestra**

La muestra seleccionada es el total de la población por lo que corresponde a 37 estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola del aula del curso de Técnicas y Herramientas de la Investigación con NRC 3903 del ciclo 2025-1. Este tipo de muestra está seleccionada de forma natural según la matrícula de cada individuo al NRC referido.

### **5.4 Técnica e instrumento de recolección de datos**

Para la recolección de datos se empleó la técnica de encuesta. Esta es “Una opción muy útil tanto para tener evidencias como para contabilizar sus respuestas y generar estadísticas que permitan interpretar resultados y en ciertos casos tomar decisiones” (Espinosa, 2016, p.168).

La herramienta a usar será un cuestionario. Para Hernández et al (2018) los cuestionarios se basan en preguntas cerradas o abiertas y su contexto puede ser: autoadministrados,

entrevista personal o telefónica, vía internet (p.225). La herramienta está conformada por un total de 38 preguntas divididas en 2 grupos de acuerdo a las variables de la investigación: Responsabilidad sostenible y percepción de marca. Dentro de la primera variable de “Responsabilidad Sostenible” se han contemplado 3 dimensiones: Sociedad, Ambiente y Economía, en las que se encuentran 7, 7 y 6 preguntas correspondientemente. Para la segunda variable: “Percepción de marca” se han contemplado 6 dimensiones: Percepción funcional, percepción emocional, percepción social, percepción de imagen de marca, percepción de precio y percepción de calidad, las que se encuentran 3 preguntas en cada una. El cuestionario se ha aplicado a los 37 estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola del aula del curso de Técnicas y Herramientas de la Investigación con NRC 3903 del ciclo 2025-1.

### **5.5 Técnica de procesamiento y análisis de datos**

El objetivo del cuestionario es determinar la percepción con respecto a marcas de moda y su visión de sostenibilidad. En cuanto a la plataforma para la recolección de datos, el cuestionario se les brindará a los estudiantes por medio de Google Forms. Una vez obtenidas las respuestas se descargan en formato excel y se bareman los resultados para usar la herramienta Jamovi y configurar la data obtenida. Se hará un análisis descriptivo con tablas y gráficos, y se finalizará con una interpretación de los resultados.

#### **Validez**

En la presente investigación se obtendrá la validez externa de la herramienta a través del juicio de expertos donde un experto en el área, brindará sus opiniones para obtener el porcentaje de calificación y generar un resultado promedio de la misma. El resultado obtenido es de 85% para ambas herramientas.

#### **Confiabilidad**

#### **Alfa de Cronbach brinda el rango de evaluación**

El presente estudio, presenta la confiabilidad de la herramienta a través de un coeficiente estadístico Alfa de Cronbach para lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Para la variable 1 se obtuvo el siguiente resultado:

**Tabla 3.**

*Coeficiente de Correlación*

N° de elementos	Coeficiente
10	0.877

Para la variable 1 se obtuvo un resultado de 0.88 eso quiere decir que obtuvo un porcentaje de 88% que según la tabla evaluación corresponde en un Alfa Buena.

Para la variable 2 se obtuvo el siguiente resultado:

**Tabla 4.**

*Coeficiente de Correlación*

N° de elementos	Coeficiente
10	0.841

Para la variable 2 se obtuvo un resultado de 0.84 eso quiere decir que obtuvo un porcentaje de 84% que según la tabla evaluación corresponde en un Alfa Buena.

### 5.5.1. Análisis descriptivo

**Tabla 5.**

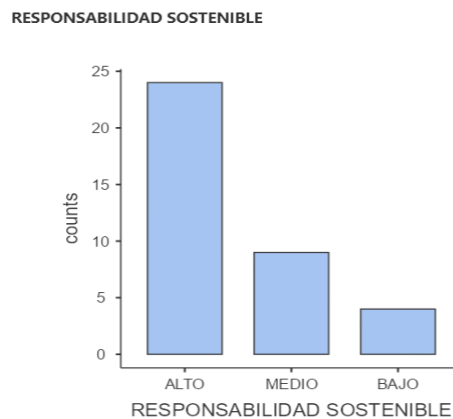
*Frecuencia de Variable Responsabilidad Sostenible*

RESPONSABILIDAD SOSTENIBLE	FRECUENCIA	% DEL TOTAL	% ACUMULADO
ALTO	24	64.90%	64.90%
MEDIO	9	24.30%	89.20%
BAJO	4	10.80%	100.00%

Nota. La variable “Responsabilidad sostenible” obtuvo una frecuencia alta correspondiente a 64.90%.

**Grafico 6.**

*Frecuencia de Variable Responsabilidad Sostenible*



Según los resultados obtenidos de la recolección, la conciencia de la responsabilidad sostenible es alta por parte de los encuestados. Se ha podido identificar que un 64.9% de ellos comprende e identifica a marcas con iniciativas sostenibles y apoya sus iniciativas en favor del ambiente y la comunidad. Sin embargo, se ha podido reconocer una posición

neutral de un 45% ante la elección de compra a marcas locales sostenibles donde un 72% a veces opta por prendas sustitutas de otras marcas no sostenibles por razones como precio, desconfianza y falta de información. Es por ello que se recomienda implementar un servicio de asesoría en cuanto a comunicación, para que las marcas empleen no caigan en la miopía del marketing sostenible y puedan resaltar factores importantes de sus productos además de los responsables.

**Tabla 6.**

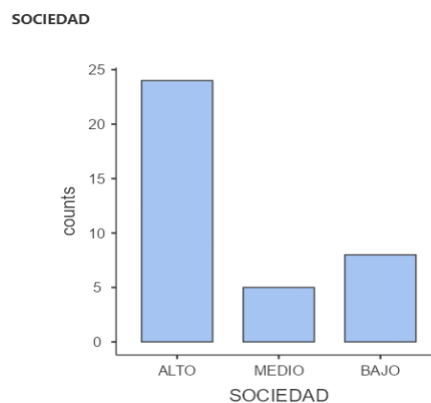
*Frecuencia de dimensión sociedad*

SOCIEDAD	FRECUENCIA	% DEL TOTAL	% ACUMULADO
ALTO	24	64.90%	64.90%
MEDIO	5	13.50%	78.40%
BAJO	8	21.60%	100.00%

Nota. La dimensión “Sociedad” obtuvo una frecuencia alta correspondiente al 64.90%

**Grafico 7.**

*Frecuencia de dimensión Sociedad*



Según los resultados obtenidos de la recolección, la consciencia con respecto a la identificación, entendimiento y valoración de iniciativas sociales dentro de marcas de moda peruana es alta correspondiendo a un 64.9%. Sin embargo, se recomienda implementar estrategias, en canales digitales, que fomenten la interacción entre los usuarios con respecto a temas de sostenibilidad ya que un 56% menciona que a veces participa de este tipo de conversaciones con su círculo, y un 43% de participantes comentan que nunca o casi nunca las tiene. Con esta iniciativa se generará una participación más activa de las personas con respecto al tema.

**Tabla 7.**

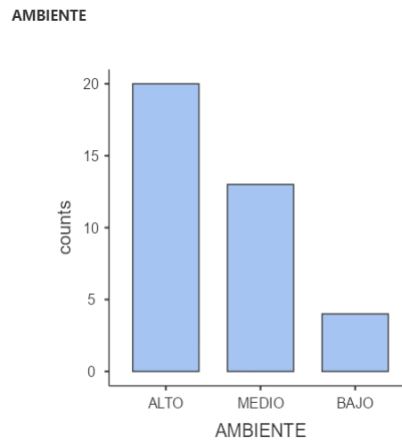
*Frecuencia dimensión Ambiente*

<b>AMBIENT E</b>	<b>FRECUENCIA A</b>	<b>% TOTAL</b>	<b>% ACUMULADO</b>
<b>ALTO</b>	20	54.10%	54.10%
<b>MEDIO</b>	13	35.10%	89.20%
<b>BAJO</b>	4	10.80%	100.00%

Nota. La dimensión “Ambiente” obtuvo una frecuencia alta correspondiente al 54.10%.

**Grafico 8.**

*Frecuencia dimensión ambiente*



Según los resultados obtenidos de la recolección, la conciencia acerca de iniciativas o actividades en favor del medio ambiente dentro de las marcas de moda, por parte de los usuarios, es alta correspondiendo a un 54.1%. Sin embargo, un 78% de los encuestados respondió “A veces” en la declaración “Practico activamente el consumo responsable al comprar ropa”. Por ello es importante que la consultora abarque más que empresas en su contenido en RRSS. Informar acerca del tema en profundidad al consumidor, generará un cambio con un impacto tan grande como el de ayudar a las empresas a ser más responsables.

**Tabla 8.**

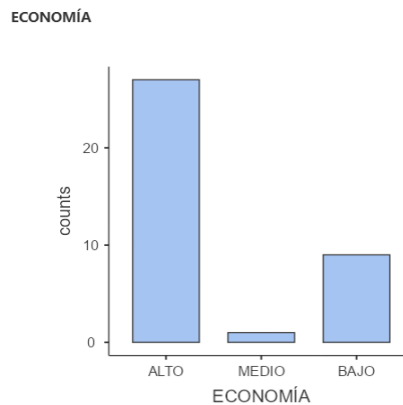
*Frecuencia dimensión Economía*

ECONOMÍA	FRECUENCIA	% TOTAL	% ACUMULADO
ALTO	27	73.00%	73.00%
MEDIO	1	2.70%	75.70%
BAJO	9	24.30%	100.00%

Nota. La dimensión “Economía” obtuvo una frecuencia alta correspondiente al 73%.

**Grafico 9.**

*Frecuencia dimensión economía*



Según los resultados obtenidos de la recolección, la conciencia de los usuarios acerca del valor económico de marcas de moda es alta por parte de un 73% de los encuestados. Si bien un 83% están dispuestos a veces o casi siempre a pagar más al comprar en marcas sostenibles, un 78% responde que casi siempre o a veces busca que tenga un valor diferencial a comparación de otras marcas. Aquí es importante no sólo la estrategia de comunicación, sino la asesoría para que las empresas obtengan certificaciones que validan la calidad de sus productos.

**Tabla 9.**

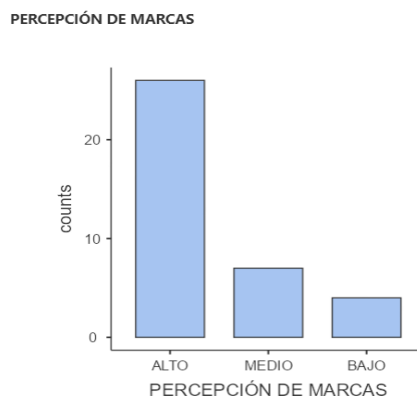
*Frecuencia variable Percepción de marcas*

PERCEPCIÓN DE MARCAS	FRECUENCIAS	% TOTAL	% ACUMULADO
ALTO	26	70.30%	70.30%
MEDIO	7	18.90%	89.20%
BAJO	4	10.80%	100.00%

Nota. La dimensión “Percepción de marcas” obtuvo una frecuencia alta correspondiente al 70.30%.

**Grafico 10.**

*Frecuencia variable Percepción de marcas*



Según los resultados obtenidos de la recolección, la percepción de marcas de moda es alta correspondiendo a un 70.3% por parte de los encuestados. Este porcentaje percibe, identifica y asocia a las marcas de moda sostenible de una forma positiva. Sin embargo, se ha podido reconocer un 57% que casi nunca les es fácil encontrar marcas sostenibles en el mercado peruano. De igual forma un 76% de los encuestados menciona que sólo a veces una imagen sostenible de la marca influye en su decisión de compra. Además, un 54% percibe que las prendas de marcas de moda sostenible son más costosas. Teniendo esta información se propone una estrategia de promoción dentro de la consultora hacia marcas sostenibles con las que se trabaja y aquellas que están abordando iniciativas sostenibles. Desde pequeños negocios de artesanos, MYPES y empresas grandes de hilados, esta es una oportunidad para mostrar al público la oferta tanto de empresas B2C como B2B.

**Tabla 10.**

*Frecuencia de dimensión "Percepción funcional"*

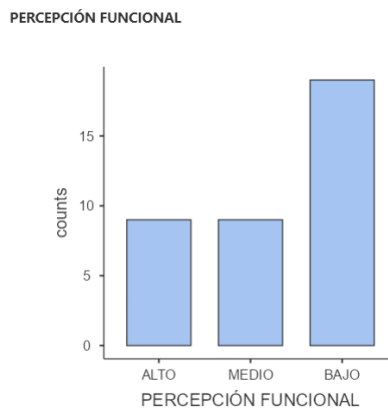
PERCEPCIÓN FUNCIONAL	FRECUENCIA S	% TOTAL	% ACUMULAD O

<b>ALTO</b>	9	24.30%	24.30%
<b>MEDIO</b>	9	24.30%	48.60%
<b>BAJO</b>	19	51.40%	100.00%

Nota. La dimensión "Percepción funcional" obtuvo una frecuencia baja correspondiente al 51.40%.

**Grafico 11.**

*Frecuencia de dimensión "Percepción funcional"*



Según los resultados obtenidos de la recolección, la percepción en cuanto a la funcionalidad de prendas de marcas sostenible es baja con un 51.4%. Según lo respondido, un 78% menciona que sólo a veces las prendas sostenibles son fáciles de cuidar y mantener. Considerando esta información, recomienda primero, acompañar a las marcas para la implementación de mejoras en cuánto a su supply chain y proveedores mediante una inspección e investigación rigurosa para conocer la composición de sus prendas y analizar en profundidad la calidad, durabilidad y la posibilidad de darle una segunda vida al producto, luego, se propone una estrategia de comunicación activa donde se resalten las cualidades funcionales de los productos.

**Tabla 11.**

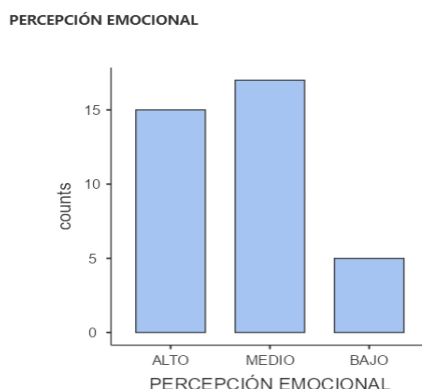
*Frecuencia de dimensión “Percepción Emocional”*

PERCEPCIÓN EMOCIONAL	FRECUENCIAS	% TOTAL	% ACUMULADO
ALTO	15	40.50%	40.50%
MEDIO	17	45.90%	86.50%
BAJO	5	13.50%	100.00%

Nota. La dimensión “Percepción emocional” cuenta con una frecuencia media correspondiente al 45.90%.

**Grafico 12.**

*Frecuencia de dimensión “Percepción Emocional”*



Según los resultados obtenidos de la recolección, la percepción emocional de prendas de marcas sostenible es media con un 45.9%. Según lo respondido, un 49% de encuestados afirma que “Casi siempre” sienten satisfacción al comprar prendas de forma consciente/inteligente, y un 43% siente satisfacción al apoyar a marcas que trabajan de forma responsable y consciente. Sin embargo, un 46% afirma que sólo “A veces” siente orgullo al comprar productos de marcas sostenibles peruanas o de artesanos. A raíz de esta información, se propone brindar una total libertad de los datos obtenidos de las asesorías en los canales de la consultora, además de brindar la información de una forma sencilla y con comparaciones que demuestren el impacto social, ambiental y económico

que traen consigo las marcas sostenibles. Comparaciones como “La empresa x ha logrado ahorrar x litros de agua, equivalentes a el consumo de x familias en Lima”, este lenguaje sencillo y cotidiano, hará que el público entienda acerca del impacto, además de tomar mejores decisiones de compra al ser consecuentes con sus acciones.

**Tabla 12.**

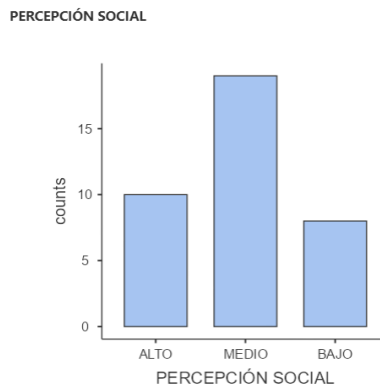
*Frecuencia de dimensión “Percepción social”*

PERCEPCIÓN SOCIAL	FRECUENCIAS	% TOTAL	% ACUMULADO
ALTO	10	27.00%	27.00%
MEDIO	19	51.40%	78.40%
BAJO	8	21.60%	100.00%

Nota. La dimensión “Percepción social” cuenta con una frecuencia media correspondiente al 51.40%.

**Grafico 13.**

*Frecuencia de dimensión “Percepción social”*



Según los resultados obtenidos de la recolección, la percepción social de prendas de marcas sostenible es media con un 51.4%. Según lo respondido, un 49% afirma que “Casi siempre” siento mayor confianza, al comprar, hacia marcas que promueven cambios sociales. Además, se puede reconocer a un 49% que afirma que “Casi siempre” apoya a una marca cuando siente que sus valores sociales representan los suyos. Teniendo esto en cuenta, la consultora deberá enfocarse en reforzar la transparencia, educar al consumidor, construir narrativas basadas en evidencia y acompañar a las marcas en la definición clara de sus valores sociales para mejorar la percepción sostenible y aumentar la confianza con el consumidor.

**Tabla 13.**

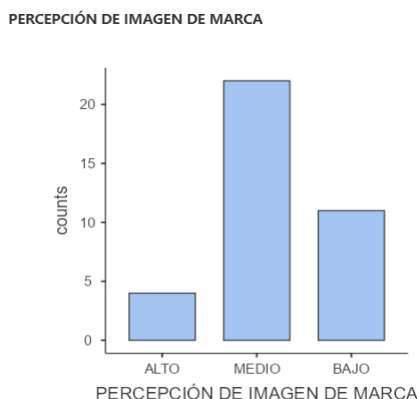
*Frecuencia de dimensión “Imagen de marca”*

PERCEPCIÓN IMAGEN DE MARCA	FRECUENCIA S	% TOTAL	% ACUMULAD O
<b>ALTO</b>	4	10.80%	10.80%
<b>MEDIO</b>	22	59.50%	70.30%
<b>BAJO</b>	11	29.70%	100.00%

Nota. La dimensión “Imagen de marca” cuenta con una frecuencia media correspondiente al 59.50%.

**Grafico 14.**

*Frecuencia de dimensión “Imagen de marca”*



Según los resultados obtenidos de la recolección, la percepción imagen de marcas sostenible es media con un 59.5%. Según lo respondido, un 68% afirma entre “Siempre” y “Casi siempre” asociar a la sostenibilidad con una imagen de marca positiva. Sin embargo, un 62% tiene una posición neutral con respecto a poder reconocer marcas que sean coherentes en su comunicación como con sus acciones sostenibles. Teniendo esto en cuenta se recomienda ofrecer servicios de comunicación como revisión de discursos, campañas y packaging, además de, protocolos de comunicación responsable para evitar el *greenwashing*. Priorizando estrategias de transparencia, coherencia comunicacional, educación del consumidor y posicionamiento integral, se logrará fortalecer la confianza y elevar la percepción de las marcas sostenibles.

**Tabla 14.**

*Frecuencia de dimensión “Percepción precio”*

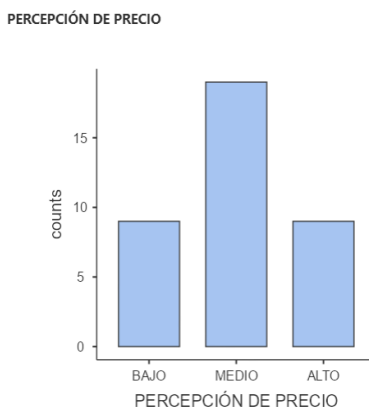
PERCEPCIÓN PRECIO	FRECUENCIA S	% TOTAL	% ACUMULAD O
ALTO	9	24.30%	24.30%

<b>MEDIO</b>	19	51.40%	75.70%
<b>BAJO</b>	9	24.30%	100.00%

Nota. La dimensión "Percepción precio" cuenta con una frecuencia media correspondiente a 51.40%

**Grafico 15.**

*Frecuencia de dimensión "Percepción precio"*



Según los resultados obtenidos de la recolección, la percepción precio de marcas sostenible es media con un 51.4%. Según lo obtenido, un 54% afirma que "Casi siempre" piensa que las prendas de marcas sostenibles tienen una buena relación entre precio y calidad. Y, el mismo porcentaje percibe que prendas sostenibles valen lo que cuestan. Teniendo esto en cuenta, enfocarse en reforzar la justificación del precio, educar sobre el valor real de la sostenibilidad, destacar la calidad superior del producto y comunicar de forma transparente cómo se debe construir ese valor. Esto permitirá elevar la percepción del precio sin la necesidad de reducirlo.

**Tabla 15.**

*Frecuencia de dimensión "Percepción calidad"*

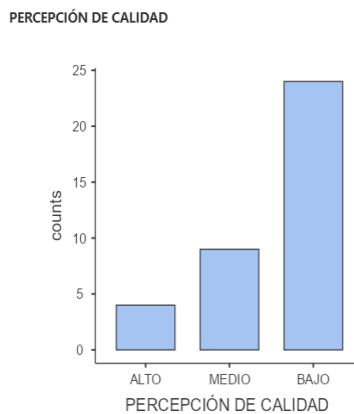
PERCEPCIÓN CALIDAD	FRECUENCIAS	% TOTAL	% ACUMULADO
--------------------	-------------	---------	-------------

<b>ALTO</b>	4	10.80%	10.80%
<b>MEDIO</b>	9	24.30%	35.10%
<b>BAJO</b>	24	64.90%	100.00%

Nota. La dimensión “Percepción calidad” cuenta con una frecuencia baja correspondiente al 64.90%.

**Grafico 16.**

*Frecuencia de dimensión “Percepción calidad”*



Según los resultados obtenidos de la recolección, la percepción calidad de marcas sostenible es baja con un 64.9%. Según lo obtenido, un 78% afirma que sólo “A veces” percibe que las prendas de marcas sostenibles son de mejor calidad en comparación a otras. De igual forma, el mismo porcentaje considera que sólo “A veces” confía que una prenda sostenible durará más en comparación a una regular. Sólo un 35% afirma que “Casi siempre” nota mayor cuidado en los acabados de prendas sostenibles que de aquellas de tiendas grandes por departamento. Teniendo en cuenta esta información, se recomienda analizar en profundidad el área de producción para reconocer puntos de dolor donde están fallando para implementar mejoras y asegurar productos de alta calidad para sus clientes. De igual forma, implementar un modelo de estándar de calidad con el cual las empresas

cuenten para sus producciones. Estas acciones permitirán reposicionar lo sostenible no sólo como ético, sino como un sinónimo de calidad superior.

### 5.5.2 Análisis inferencial

#### a) Plantear hipótesis principal

HP: La responsabilidad sostenible impacta en la percepción de marcas de moda peruana.

HP0: La responsabilidad sostenible no impacta en la percepción de marcas de moda peruana.

#### b) Determinar correlación

HG1: Existe una relación entre la responsabilidad sostenible y la percepción de marcas de moda peruana.

HG0: No existe una relación entre la responsabilidad sostenible y la percepción de marcas de moda peruana.

**Tabla 16.**

*Tabla de relación de variables “Responsabilidad sostenible” y “Percepción de marcas”*

		RESPONSABILIDAD SOSTENIBLE	PERCEPCIÓN DE MARCAS
RESPONSABILIDAD SOSTENIBLE	Rho de Spearman	0.34	
	gl	35	
	Valor p	0.039	
PERCEPCIÓN DE MARCAS	Rho de Spearman		0.34
	gl		35
	valor p		0.039

Se obtiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través del Rho de Spearman es 0.34 y un p valor de 0.039 con lo cual se demuestra que existe una relación baja entre la variable 1 y la variable 2. Podría deberse a factores individuales de cada usuario como elementos culturales, visión de vida o valores. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se descarta la específica.

**c) Análisis**

**HIPÓTESIS SECUNDARIAS**

**HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1**

HE1: Existe una relación entre la responsabilidad sostenible y la percepción funcional de marcas de moda peruana.

HE0: No existe una relación entre la responsabilidad sostenible y la percepción funcional de marcas de moda peruana.

**Tabla 17.**

*Tabla de relación entre V1 “Responsabilidad sostenible” y V2D1 “Percepción funcional”*

		V1	V2D1
<b>RESPONSABILIDAD SOSTENIBLE</b>	Rho de Spearman	<b>0.381</b>	
	gl	35	
	Valor p	0.02	
<b>PERCEPCIÓN FUNCIONAL</b>	Rho de Spearman		0.381
	gl		35
	valor p		0.02

Se obtiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través del Rho de Spearman es 0.381 y un p valor de 0.02 con lo cual se demuestra que existe una relación baja entre la variable 1 y la variable 2 dimensión 1. Podría deberse a factores como el estilo propio y la oferta del mercado. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se descarta la específica.

## HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

HE2: Existe una relación entre la responsabilidad sostenible y la percepción emocional de marcas de moda peruana.

HE0: No existe una relación entre la responsabilidad sostenible y la percepción emocional de marcas de moda peruana.

**Tabla 18.**

*Tabla de relación entre V1 “Responsabilidad sostenible” y V2D2 “Percepción emocional”*

		V1	V2D2
<b>RESPONSABILIDAD SOSTENIBLE</b>	Rho de Spearman	0.356	
	gl	35	
	Valor p	0.03	
<b>PERCEPCIÓN EMOCIONAL</b>	Rho de Spearman		0.356
	gl		35
	valor p		0.03

Se obtiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través del Rho de Spearman es 0.381 y un p valor de 0.02 con lo cual se demuestra que existe una relación baja entre la variable 1 y la variable 2. Podría deberse a factores de desarrollo personal o búsqueda del bien colectivo. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se descarta la específica.

### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

HE3: Existe una relación entre la responsabilidad sostenible y la percepción social en marcas de moda peruana.

HE0: No existe una relación entre la responsabilidad sostenible y la percepción social en marcas de moda peruana.

**Tabla 19.**

*Tabla de relación entre V1 “Responsabilidad sostenible” y V2D3 “Percepción social”*

		V1	V2D3
<b>RESPONSABILIDAD SOSTENIBLE</b>	Rho de Spearman	0.73	
	gl	35	
	Valor p	<.001	
<b>PERCEPCIÓN SOCIAL</b>	Rho de Spearman		0.73
	gl		35
	valor p		<.001

Se obtiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través del Rho de Spearman es 0.730 y un p valor menor al 0.001 con lo cual se demuestra que existe una relación significativa entre la variable 1 y la variable 2 dimensión 3. Esto se debe a la relación entre la responsabilidad sostenible y una de sus dimensiones, la sociedad. Las personas tienden a sentir mayor empatía y apoyar iniciativas tanto como valorar el trabajo de personas como artesanos, de igual manera apoyan a marcas con estas iniciativas ya que sienten que comparten los mismos valores. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica y se descarta la nula.

### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

HE4: Existe una relación entre la responsabilidad sostenible y la percepción de marca en marcas de moda peruana.

HE0: No existe una relación entre la responsabilidad sostenible y la percepción de marca en marcas de moda peruana.

**Tabla 20.**

*Tabla de relación entre V1 “Responsabilidad sostenible” y V2D4 “Percepción de imagen de marca”*

		V1	V2D4
<b>RESPONSABILIDAD SOSTENIBLE</b>	Rho de Spearman	0.568	
	gl	35	
	Valor p	<.001	
<b>PERCEPCIÓN DE IMAGEN DE MARCA</b>	Rho de Spearman		0.568
	gl		35
	valor p		<.001

Se obtiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través del Rho de Spearman es 0.568 y un p valor menor al 0.001 con lo cual se demuestra que existe una relación moderada entre la variable 1 y la variable 2 dimensión 4. Esto se debe a que las marcas con un posicionamiento sostenible se muestran más humanas, cercanas, transparentes, informadas y conscientes con lo que ocurre alrededor, es por ello que los usuarios sienten confianza con ellas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica y se descarta la nula.

**HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5**

HE5: Existe una relación entre la responsabilidad sostenible y la percepción de precio en marcas de moda peruana.

HE0: Existe una relación entre la responsabilidad sostenible y la percepción de precio en marcas de moda peruana.

**Tabla 21.**

*Tabla de relación entre V1 “Responsabilidad sostenible y V2D5 “Percepción de precio”*

		V1	V2D5
<b>RESPONSABILIDAD SOSTENIBLE</b>	Rho de Spearman	0.467	
	gl	35	
	Valor p	0.004	
<b>PERCEPCIÓN DE PRECIO</b>	Rho de Spearman		0.467
	gl		35
	valor p		0.004

Se obtiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través del Rho de Spearman es 0.467 y un p valor de 0.004 con lo cual se demuestra que existe una relación moderada entre la variable 1 y la variable 2 dimensión 5. Esto se debe a que muchos usuarios relacionan marcas sostenibles con precios altos. Ciertas características como los tejidos, acabados y cantidad limitada de modelos generan que el público tenga esta percepción de estas marcas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica y se descarta la nula.

### **HIPÓTESIS ESPECÍFICA 6**

HE6: Existe una relación entre la responsabilidad sostenible y la percepción de calidad de marcas de moda peruana.

HE0: No existe una relación entre la responsabilidad sostenible y la percepción de calidad de marcas de moda peruana.

**Tabla 22.**

*Tabla de relación entre V1 “Responsabilidad sostenible” y V2D5 “Percepción de calidad”*

		V1	V2D6
<b>RESPONSABILIDAD SOSTENIBLE</b>	Rho de Spearman	-0.076	
	gl	35	
	Valor p	0.657	
<b>PERCEPCIÓN DE CALIDAD</b>	Rho de Spearman		-0.076
	gl		35
	valor p		0.657

Se obtiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través del Rho de Spearman es -0.076 y un p valor de 0.657 con lo cual se demuestra que existe una relación muy baja entre la variable 1 y la variable 2 dimensión 6. Esto se debe a que las personas no asocian las prendas sostenibles con piezas de calidad. Existe el estigma de por ser hechas de tejidos sostenibles o reciclados, son piezas que no cumplen con los estándares que tienen en mente. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se descarta la específica.

## CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

### 6.1 Alcance esperado

El presente proyecto de investigación aplicada tiene el propósito de establecer una consultora ESG y de sostenibilidad corporativa orientada a trabajar bajo el modelo de una organización sin fines de lucro con un enfoque sectorial en la moda que brinde servicios de verificación y *greenwashing*, buscando auditar las declaraciones ambientales de las marcas. Y el servicio de “Implementación de estrategia” para ayudar a las empresas de moda a lograr sus objetivos sostenibles.

Esta consultora ayudará, mediante una verificación rigurosa, a mitigar el riesgo de percepción negativa (por *greenwashing*) al asegurar que la información propagada por las marcas es válida. También, al asesorar a las empresas a lograr sus objetivos sostenibles, mejora el impacto real de la marca, que a su vez retroalimenta una percepción positiva.

En detalle, la consultora genera valor en las empresas mediante servicios para la verificación del origen de materias primas en la cadena de suministro, auditorías para las condiciones laborales y la cadena de valor ética, evaluación de la gestión química en textiles, el uso de agua, energía y el ciclo de vida del producto, además de realizar pruebas para validar la composición declarada de los productos.

En cuanto a consultorías en estrategias de comunicación, se ofrecerán servicios que acompañen y guíen a las empresas a implementar una comunicación correcta sin espacios grises para tomar una comunicación vaga en cuanto a sostenibilidad. Auditar que los mensajes del marketing y comunicaciones de “Responsabilidad sostenible empresarial” estén respaldados por datos comprobables y claros, asesorar en el uso de un lenguaje específico, auditar a elaborar reportes de sostenibilidad siguiendo los marcos internacionales, implementar el trabajo en colaboración con plataformas sostenibles que tienen como objetivo la obtención, medición y visualización de datos sostenibles de las empresas para tomar mejores decisiones, y por último, analizar la cadena de valor de los

productos para identificar los mayores impactos y evitar que la marca se centre en información irrelevante.

## **6.2 Descripción del mercado objetivo del servicio**

El mercado objetivo del servicio son empresas que buscan implementar iniciativas sostenibles dentro de la organización, además de, proteger su reputación frente a las críticas por declaraciones ambiguas y traducir sus buenas intenciones en acciones verificables para mantener la lealtad del consumidor peruano. Dentro de un corto a mediano plazo se centrará en marcas de moda con un posicionamiento premium que da valor a lo artesanal y ético.

Empresas más grandes como empresas exportadoras que tienen que cumplir con regulaciones más estrictas, y empresas de procesamiento de materia prima que buscan adaptarse a un mercado más exigente. Estas empresas carecen de una metodología rigurosa de verificación de actividades que las proteja del escrutinio público y que les permita alinear su estrategia de impacto con la percepción positiva de marca.

### **6.2.1 Fuentes de ingreso**

Considerando que la consultora trabaja bajo el modelo de una ONG, esta orientará sus ingresos a la autosostenibilidad financiera y a la reinversión en proyectos de impacto ambiental y social. Las fuentes de ingreso estarán diversificadas, combinando alianzas institucionales, servicios especializados y actividades de formación. Los convenios estratégicos son clave, por lo cual se ejecutará un convenio con una entidad gubernamental, PROMPERÚ, para establecer lineamientos y auditorías de sostenibilidad en marcas de moda con potencial exportador.

Se brindarán servicios de verificación, seguimiento y asesoría a certificaciones que aseguren el cumplimiento de estándares ambientales y sociales, además de elevar las propuestas de negocio para mercados internacionales. A nivel nacional, se recibirá un

financiamiento estatal para proyectos que impulsen la competitividad sostenible de empresas y negocios emergentes del sector textil/moda peruana, fortaleciendo la presencia de la consultora como un ente de referencia nacional en sostenibilidad aplicada al diseño y producción de moda.

A través de una colaboración con la “Alianza de diseñadores de moda del Perú”, se desarrollarán actividades de recaudación de fondos como workshops, conversatorios y seminarios. Estos eventos permitirán generar ingresos para financiar los proyectos de auditoría y asesoría a empresas emergentes, además de promover la educación y sensibilización en sostenibilidad, fortaleciendo el compromiso del ecosistema creativo peruano con prácticas responsables.

Por otro lado, se implementará un programa de membresía anual dirigido a marcas de moda que deseen un acompañamiento continuo en su gestión sostenible, recibiendo así: asesorías personalizadas, acceso a capacitaciones y seguimiento en sus actividades. Esto permitirá ingresos recurrentes y fortalecerá la confianza entre consumidores y marcas. La consultora también podrá recibir donaciones privadas y patrocinios corporativos de empresas, fundaciones o instituciones interesadas en impulsar la moda sostenible en el Perú. Estos fondos se destinarán a proyectos de impacto social, como capacitación a comunidades textiles rurales o campañas de educación ambiental en escuelas especializadas en moda como “*Chio Lecca Fashion School*” o “CEAM”, tanto como institutos o universidades con la carrera de moda dentro de su oferta académica.

### **6.2.2 Canales de distribución**

Los canales de distribución serán cruciales para la ONG ya que tienen que cumplir con los objetivos de: visibilidad, distribuir valor, conocimiento, credibilidad, confianza y obtener fondos.

Los canales digitales actuales tienen gran poder de adaptación, es así como, al ser una consultora B2B, se optan por canales corporativos para difundir credibilidad y ser el foco

principal la adquisición de fondos. Mediante la cuenta de *LinkedIn* crearemos una relación de credibilidad con el público y conexiones con gerentes de sostenibilidad, CEOs y financiadores privados y del Estado.

La página web corporativa será el centro de toda la información verificada de la ONG mediante secciones estratégicamente pensadas como: “Proyectos y resultados”, “Alianzas y financiadores” y más. De igual forma, se implementará una estrategia de email Marketing, donde mediante correos trimestrales se informará a los donantes, empresas y *stakeholders* acerca de sus avances con indicadores y oportunidades de participación como nuevas convocatorias. También, dentro de la página web corporativa, se implementará una sección de “Data abierta”, donde las personas podrán ver los avances de las empresas en cuanto a sostenibilidad.

Optar por canales digitales masivos también será de importancia para tener un mayor impacto y generar conciencia acerca del greenwashing y la necesidad de la sostenibilidad. Es por ello que se implementarán las redes sociales masivas, *Instagram* y *Tik Tok*, para sensibilizar y propagar sensibilidad pública.

En cuanto a canales físicos, con ayuda de las alianzas estratégicas, se tendrá presencia en las principales ferias, que se adapten a los objetivos, organizadas por PROMPERÚ como Expo Textil y Perú Moda. De igual forma, junto a la “Alianza de diseñadores” se planificarán eventos, además de presencia dentro de desfiles como “Boutique Moda Perú”.

De igual forma, se tendrá presencia en ferias de importantes centros de estudios con fines educativos como seminarios. Por último, se planificarán convocatorias para sesiones informativas dirigidas a MIPYMES, PYMES y artesanos para postular a eventos financiados por PROMPERÚ u otras subvenciones.

### 6.2.3 Estrategia de penetración de mercado

La estrategia estará centrada en “Liderazgo por confianza y educación”. Es así como, el primer objetivo será usar la alianza con PROMPERÚ para obtener aceptación y reconocimiento del mercado. Se implementará un programa piloto donde se ofrecerá una verificación, subsidiada por PROMPERÚ, a un grupo selecto de 5 marcas exportadoras clave, funcionando así como caso de estudio para el mercado.

Se generarán investigaciones como “Estado de la sostenibilidad y el *greenwashing* en la moda peruana” y serán publicados en las principales cuentas de la empresa, como LinkedIn, página web corporativa y además, plataformas oficiales de los aliados estratégicos. En cuanto al objetivo educativo, se planificarán *workshops* junto a la “Alianza de diseñadores de moda del Perú” a un bajo costo para penetrar en el mercado y conectar con diseñadores/empresarios. También se ejecutará un programa de embajadores de sostenibilidad junto a principales diseñadores peruanos con iniciativas y actividades sostenibles. Se usarán las RRSS masivas para visibilizar ejemplos de *greenwashing* a nivel global y nacional, junto a las mejores prácticas peruanas usando un tono periodístico/educativo.

En un camino hacia la confianza, apertura y brindar oportunidades, la consultora trabajaría bajo un modelo de acceso a la data de las empresas con las que trabaja, además de tarifas basadas en el impacto, dónde se van a estructurar tarifas según el tamaño de la empresa para hacer el servicio accesible a un mayor número de actores, logrando una mayor penetración de la industria en el Perú.

### 6.2.4 Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas son de importancia para el funcionamiento de la consultora y articular estos lazos entre el sector público, privado y académico, de forma integral será clave para su éxito.

Las alianzas con entidades gubernamentales y organismos promotores del desarrollo serán determinantes para legitimar y expandir las acciones de la consultora, proporcionando un respaldo estatal, acceso al mercado y una principal fuente de financiamiento para proyectos de alto impacto. Es así como, PROMPERÚ se posiciona como el aliado estratégico principal, con el cual se podrá participar de programas de internacionalización y sostenibilidad a marcas/empresas con un potencial exportador; además de poder participar en sus ferias y eventos principales. De igual forma, se trabajará con el “Ministerio de producción” y el “Ministerio del ambiente” para, en conjunto, mediante un intercambio de información, trabajar en conjunto en la creación de nuevas normativas y financiamiento sostenibles para las MYPES del sector moda. Por último, junto con la “Cámara de comercio de Lima” se buscará ofrecer charlas y seminarios a miembros de la “Cámara” para tener un acceso a una red más amplia de empresas y potenciales donantes.

La colaboración con asociaciones y gremios de diseñadores y empresarios permitirá fomentar una comunidad de práctica sostenible. Además, con ayuda de este contacto directo, se podrá generar ingresos propios a través de actividades. De tal modo se considera a la “Alianza de diseñadores de moda del Perú”, y asociaciones textiles como Gamarra, Cusco, Arequipa, entre otras principales provincias o centros de alta actividad productiva, donde podrán incorporarse para extender el trabajo de la ONG hacia territorios de formalización sostenible. Por último, la alianza con medios de comunicación como revistas y diarios, tales como “El Comercio” y “Forbes Perú”, será de ayuda para publicar hallazgos de la ONG y posicionarse como una especialista.

La colaboración con instituciones educativas es esencial para consolidar una base de conocimiento y garantizar la actualización constante en temas ESG, sostenibilidad corporativa y comunicación responsable, además de la provisión de talento joven a la ONG y el sector en general. Tanto centros de estudios especializados como *Chio Lecca Fashion School* y CEAM, como principales institutos como ISIL y Toulouse Lautrec, y principales universidades como la Universidad de Ciencias Aplicadas, Universidad San Ignacio de

Loyola, Universidad de Lima, Universidad Pacífico, Universidad Católica, entre otras, podrán ser parte de seminarios académicos, congresos anuales y proyectos de consultoría estudiantil para el desarrollo de investigaciones, como tesis, fortaleciendo la evidencia académica del impacto de la sostenibilidad en la moda peruana. Asimismo, los estudiantes podrán ser parte de programas de prácticas pre profesionales y voluntariado.

### **6.2.5 Benchmarking**

El benchmarking será de importancia para entender el panorama e identificar puntos de mejora y nuevos servicios que ofrecer. Es así que se consideraron a las siguientes consultoras peruanas:

- **Avanza sostenible:**

Una consultora peruana con más de 20 años en el mercado corporativo. Está especializada en la gestión ASG (Ambiental, social y gobernanza) y sostenibilidad. De acuerdo a su página web corporativa, su principal meta es mejorar el desempeño y ventaja competitiva de las empresas que confían en ella, además de, en un futuro ser una consultora referente para organizaciones en América Latina (Comunicación personal, 2024).

- **Responde:**

Es una consultora de sostenibilidad y gestión ESG, también con 20 años de trayectoria en el mercado peruano. Su razón de ser es acompañar a las organizaciones a lograr sus desafíos ambientales, éticos y de gobernanza. Al día de hoy, gracias a su trayectoria, han logrado más de 200 clientes asesorados no sólo en Perú, también en países de la región (Comunicación personal, 2024).

- **Impacto positivo:**

Consultora especializada en la gestión sostenible de las empresas, comprometida a acompañarlas. No sólo busca mejorar la competitividad de las organizaciones, también se enfoca en lograr un desarrollo sostenible conjunto con el país, para inspirar y a las generaciones futuras a apostar por modelos de negocios sostenibles (Comunicación personal, 2021)

### 6.3 Desarrollo del proyecto de innovación

#### 6.3.1 Fase 1

La primera fase se centrará en la planificación estratégica de la ONG y la realización y validación académica de la metodología de verificación a empresas y marcas de moda por un especialista en sostenibilidad.

Se definirá la identidad de la consultora sin fines de lucro y su plan estratégico para entrar al mercado peruano. De acuerdo a ello, se procederá con el papeleo correspondiente (Acta constitutiva, Estatutos, Libro de actas legalizado) para la legalización y registro de la ONG. Este paso será de suma importancia para poder asegurar nuestra primera alianza clave con PROMPERÚ.

Se validará el modelo *anti greenwashing* mediante el “Manual de metodología de verificación” por un especialista en sostenibilidad, este manual estará basado en estándares internacionales para mejores resultados.

Posteriormente, se realizarán reuniones clave con PROMPERÚ para presentar el “Programa piloto”, subsidiado por ellos, que consiste en una consultoría a 5 marcas exportadoras clave, para ver en detalle su avance en cuanto a sostenibilidad y comunicación.

### **6.3.2 Fase 2**

Una vez lista la formalización y apoyo de PROMPERÚ, se procederá a entrar en la segunda fase del proyecto, donde se establecerán alianzas clave para el desarrollo de la capacidad operativa y educativa.

Se iniciarán reuniones con representantes de la “Alianza de diseñadores de moda del Perú” para entablar convenios y comenzar la planificación de actividades clave para recaudación de fondos como los workshops. De igual forma, se comenzarán conversaciones y planificación de eventos en institutos y universidades, donde, en colaboración con el gremio de diseñadores, se darán exposiciones dirigidas a estudiantes acerca de la sostenibilidad en el Perú, en específico, en la industria de la moda. Este primer contacto será de ayuda para futuras actividades junto a las instituciones educativas.

A la par, se iniciará la campaña digital en RRSS masivas y corporativas, donde se lanzará contenido educativo, logros de la ONG, razón de ser y anuncios importantes.

### **6.3.3 Fase 3**

En esta fase seguiremos en la línea de promoción estratégica, donde se identificarán y firmarán acuerdos con las empresas exportadoras para la prueba piloto del programa de consultoría financiado por PROMPERÚ.

De igual forma, se tendrá presencia en principales ferias del ente estatal para tener un acercamiento con futuros clientes y financiadores. Dentro de estas ferias también se tendrá un espacio como expositores para comunicar más acerca del proyecto y de la situación actual del país en cuanto a moda sostenible.

### **6.3.4 Fase 4**

En esta etapa, teniendo un mayor conocimiento de los clientes corporativos, se lanzarán membresías que incluyen acompañamiento continuo y tarifas escaladas dependiendo el tamaño de la empresa. De igual forma, como parte de la estrategia de expansión, se

formalizarán alianzas con gremios de Gamarra, Arequipa y Cusco para comenzar un plan de formalización sostenible.

## 6.4 Presupuesto

**Tabla 23.**

*Presupuesto aproximado de para los primeros meses de la consultora ESG y de sostenibilidad corporativa.*

Concepto	Descripción	Costo estimado (S/)
Asesoría legal y formalización de la ONG	Honorarios de abogados para la redacción de Estatutos, Acta constitutiva, registro en Registros públicos y trámites notariales.	4000
Diseño de metodología de verificación	Consultor especializado para adaptar estándares internacionales al contexto peruano.	8000
Gestión de alianzas	Costos para reuniones con PROMPERÚ y <i>stakeholders</i> clave (Transporte, comidas)	1000
Branding de la ONG	Logo, identidad visual básica, manual de identidad visual básica	3000
Desarrollo web	Diseño web	3500
Campaña de marketing digital (RRSS)	Gestión de contenido en diferentes plataformas	1500
Presencia en Expo Textil	Diseño y construcción de un stand, traslado, comida, artículos publicitarios.	6000
Presencia en Perú Moda	Diseño y construcción de un stand, traslado, comida, artículos publicitarios.	10,000

Costo prueba piloto	Analista de sostenibilidad a tiempo parcial por 6 meses (Tiempo necesario para terminar el análisis y reportes)	12,000
Costo prueba piloto	Herramientas de análisis y gastos necesarios como visitas/viajes	5000
Gestor de alianzas regionales	Remuneración por tiempo trabajando y gastos de viaje para establecer alianzas clave en Gamarra, Arequipa y Cusco, y formalizar convenios.	4000
<b>TOTAL</b>		<b>58,000</b>

## CONCLUSIONES

Se concluyó que en la hipótesis principal existe una relación baja entre la responsabilidad sostenible y percepción de marcas de moda, dando como resultado un 34% a través del Rho de Spearman. Es por ello que parte fundamental de la estrategia de comunicación y expansión de la propuesta de innovación es el contenido educativo en RRSS y alianzas con entidades educativas para la implementación de seminarios, canales donde la muestra está presente y donde podrán obtener mayor conocimiento e involucrarse con la problemática.

Se concluyó que la hipótesis específica obtiene una relación baja debido a una correlación de 38% a través del Rho de Spearman, esto quiere decir que existe una relación baja entre responsabilidad sostenible y percepción funcional. Es aquí que será importante la asesoría en cuanto a “Comunicación de marca” para que las empresas de moda eviten información innecesaria o saturada acerca de sus colecciones sostenibles, cayendo en la miopía del marketing sostenible, y brinden un contenido más variado que se adapte a su público y las tendencias digitales

Se concluyó que la hipótesis específica obtiene una relación baja debido a una correlación de 38% a través del Rho de Spearman, esto quiere decir que existe una relación baja entre responsabilidad sostenible y percepción emocional. Es por ello que como parte del plan educativo es informar al público acerca de las consecuencias de procesos irresponsables dentro de empresas que afectan al medio ambiente y colaboradores, además de los beneficios de actividades responsables en empresas que cuidan su cadena de valor.

Se concluyó que la hipótesis específica obtiene una relación significativa debido a una correlación de 73% a través del Rho de Spearman, esto quiere decir que existe una relación moderada entre responsabilidad sostenible y percepción social. Es por ello que serán importantes las iniciativas con MYPES, artesanos y alianzas clave en Gamarra, Cusco y Arequipa, para que el servicio de consultoría abarque desde empresas grandes, hasta las

más pequeñas e inculcar la sostenibilidad en ellas para que tengan una mejor trazabilidad y proyecciones en el mercado.

Se concluyó que la hipótesis obtiene una relación significativa debido a una correlación de 57% a través del Rho de Spearman, esto quiere decir que existe una relación entre responsabilidad sostenible y percepción de imagen de marca. Esto afirma la importancia de una comunicación correcta por parte de las marcas cuando promocionan sus colecciones y en especial sus iniciativas sostenibles.

Se concluyó que la hipótesis obtiene una relación significativa debido a una correlación de 47% a través del Rho de Spearman, esto quiere decir que existe una relación entre responsabilidad sostenible y percepción precio. Esto afirma la importancia que tiene la correcta estrategia de comunicación de las marcas al promocionar sus colecciones o servicios, resaltando sus diferenciales.

Se concluyó que la hipótesis obtiene una relación baja entre responsabilidad sostenible y percepción calidad debido a una correlación de -7.6% a través del Rho de Spearman. Esto afirma la importancia de que las marcas y empresas cuenten con cadenas de valor controladas y proveedores con productos y servicios de calidad. Por ello, es valioso que la consultora analice las cadenas de valor de las empresas, para validar y dar oportunidades de mejora.

## RECOMENDACIONES

Luego de desarrollar la presente investigación, se presentan las siguientes recomendaciones.

La investigación sugiere la importancia de implementar mecanismos que permitan reforzar la coherencia entre el discurso y las acciones sostenibles de las marcas, mediante auditorías internas de comunicación y establecer lineamientos que aseguren consistencia entre los mensajes emitidos y las iniciativas reales de sostenibilidad.

Se ha podido reconocer una necesidad de incorporar acciones de educación al consumidor. Por ello, se recomienda que la consultora diseñe contenidos informativos que expliquen, de manera accesible, las características técnicas de los materiales sostenibles, sus procesos de producción y los beneficios asociados a su durabilidad. Esto contribuirá a disminuir las dudas con respecto a calidad y funcionalidad de las prendas o productos.

Se recomienda que la consultora apoye a las marcas en la incorporación de indicadores que justifiquen el valor económico de las prendas sostenibles. Entre estos, pueden incluir métricas de ahorro de recursos, reducción del impacto ambiental o certificaciones verificadas que respalden el costo del producto.

Para facilitar que los consumidores identifiquen acciones sostenibles reales, se recomienda desarrollar un sistema de indicadores estandarizados que permita evaluar y comunicar de manera consistente los esfuerzos sostenibles de cada marca. Esto puede incluir la implementación de etiquetas informativas, certificaciones reconocidas, medidores visuales u otros mecanismos que brinden mayor transparencia y claridad al público.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alkhatib, S.; Kecskés, P.; & Keller, V. (2023) *Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review*. Sustainability, 15(16), 12369. <https://doi.org/10.3390/su151612369>
- Alva et al. (2021). *Estrategias de Marketing Ecológico y la contribución a la cultura del Slow Fashion en empresas textiles de Gamarra - La Victoria, 2021*. [Tesis de pregrado]. Repositorio ISIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14858/500>
- Arcos, M. (2017) *La sobrecarga de trabajo y su efecto sobre el compromiso organizacional en la gerencia de negocios de una empresa de telecomunicaciones*. [Tesis de maestría en Desarrollo del Talento Humano]. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Gestión. Quito, 162 p. <http://hdl.handle.net/10644/6057>
- Avanza sostenible. (2024). *Te acompañamos a gestionar tus desafíos ASG y de sostenibilidad*. <https://avanzasostenible.com/quienes-somos/>
- Balbi et al. (2021). *Responsabilidad social empresarial y sostenibilidad en las empresas del sector textil en el año 2021*. [Tesis de pregrado]. Repositorio ISIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14858/562>
- Baldeon, M. & Giordano, D. (2022) *El Fashion Law y sus implicancias en los derechos laborales en las empresas de moda en el Perú, 2022*. [Tesis para obtener el título profesional de abogada]. Universidad César Vallejo, Facultad de derecho y humanidades.
- Bangladesh inside. (2014). *Bangladesh Building collapse*. [Fotografía]. Flickr. <http://bangladeshinside.com>
- Bonifacio Camargo, T. (2024). *El impacto del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva en Lima Metropolitana, 2023*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/20314>

- Bonisoli, L.; Caicedo, L.; Campaña, D.(2021). *MarketingVerde: Su impacto en la reputación y valor de marca en la industria textil*. Revista Científica Mundo Recursivo, 4(2), 166-186
- Carbonell-Alcocer, A., Romero-Luis, J., Gétrudix-Barrio, M., & Borges-Rey, E. (2022). *Educating for a sustainable future through the Circular Economy: Citizen involvement and social change*. *Comunicar*, 73, 21-32. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-02>
- Castellana, S. (11 de setiembre de 2019). *La industria española de la moda tiene un peso en el PIB de casi 3% y del 4,3% en el empleo*. EuropaPress. <https://www.europapress.es/economia/noticia-industria-espanola-moda-tiene-peso-pib-casi-43-empleo-20190911163903.html?utm>
- Castro Maldonado, J. J. ., Gómez Macho, L. K. ., y Camargo Casallas, E. . (2023). *La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI*. *Tecnura*, 27(75), 140–174. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Choque , J. (2023). *Programa de asistencia solidaria Pensión 65 y su influencia en el nivel de bienestar del usuario adulto mayor del distrito de Mollebaya - Arequipa*. 2020. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Gestión Pública, Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Empresa] Universidad Continental, Arequipa, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/13462>
- Cosas Perú. (2025). *Jorge Luis Salinas y su colección inspirada en la danza de las tijeras: “Nadie teje como en el Perú”*. [Fotografía]. Cosas Perú. <https://cosas.pe/moda/355033/jorge-luis-salinas-y-su-coleccion-inspirada-en-la-danza-de-las-tijeras-nadie-teje-como-en-el-peru/>
- Costa, F. (2021). *Comunicación digital y comportamiento de compra digital de los consumidores de prendas textiles-Lima, 2021*. [Tesis de pregrado]. Repositorio ISIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14858/528>

Crespo C. (2020) *Tendencias en el consumo de moda textil*. Universidad de Valladolid.

Repositorio documental [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid].

Repositorio documental de la Universidad Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52923>

Delta máquinas textiles. (2023). *Industria textil en Brasil: Descubra el panorama*.

[https://deltamaquinastexteis.com.br/es/industria-textil-en-brasil-descubra-el-](https://deltamaquinastexteis.com.br/es/industria-textil-en-brasil-descubra-el-panorama/)

[panorama/](https://deltamaquinastexteis.com.br/es/industria-textil-en-brasil-descubra-el-panorama/)

Ellen McArthur Foundation. (12 de febrero de 2021). *El diagrama de la mariposa:*

*visualizando la economía circular.* [Gráfico]

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/el-diagrama-de-la-mariposa>

Espinosa, V. M. A. (2016). *Beneficios de las encuestas electrónicas como apoyo para la*

*investigación*. Tlatemoani: revista académica de investigación, 7(22), 168-186.

Espinoza Castellanos, S. F. & Peña Salas, P. S. (2024). *El impacto del marketing verde,*

*intervenido por las prácticas de greenwashing, en la intención de compra de los consumidores de moda.* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en

Administración, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de

Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/20656>

Espinoza Castellanos, S. F. & Peña Salas, P. S. (2024). *El impacto del marketing verde,*

*intervenido por las prácticas de greenwashing, en la intención de compra de los consumidores de moda.* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en

Administración, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de

Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/20656>

Fashion revolution. (2021). *Índice de la transparencia de la moda en México.*

[https://iniciativa-arropa.avina.net/wp-](https://iniciativa-arropa.avina.net/wp-content/uploads/2023/06/006AR_FTI_Reporte_2021_Espanol_071221.pdf)

[content/uploads/2023/06/006AR\\_FTI\\_Reporte\\_2021\\_Espanol\\_071221.pdf](https://iniciativa-arropa.avina.net/wp-content/uploads/2023/06/006AR_FTI_Reporte_2021_Espanol_071221.pdf)

Fernandez, A. (7 de marzo de 2022). *Explotación de mujeres en la industria textil. La*

*Vanguardia.*

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior->

[report/20220307/8100807/mujer-explotacion-laboral-industria-moda-bangladesh.html](https://hdl.handle.net/20220307/8100807/mujer-explotacion-laboral-industria-moda-bangladesh.html)

- Ferreira Docampo, M. (2015) *Moda Sostenible, presente y ¿futuro? Un estudio de casos*. [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas de la Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/4326>
- Global Unión (S.F) *Derecho de trabajadores, Acuerdo nacional*. <https://uniogloballunion.org/es/workers-rights/international-accord/>
- Gomez, A. (2020). *Análisis económico de alternativas para cumplimiento del compromiso nacional de mitigación del cambio climático en el sector agrícola del Perú al 2030*. [Tesis de maestría]. Universidad del pacífico. <https://hdl.handle.net/11354/2862>
- Gonzales, L. (2019). *Economía Circular: Hacia un nuevo paradigma en la Gestión Integral de los Residuos Sólidos y su aplicación en la generación de bienes plásticos de un solo uso en el Perú*. [Tesis de posgrado] Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de derecho. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/25204>
- Gonzales, T. (26 de noviembre, 2017). *La moda sostenible está en auge en Colombia*. Fashion Network. <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-moda-sostenible-esta-en-auge-en-colombia,785409.html#chlo%C3%A9>
- Greenpeace Mexico. (29 de enero de 2021). *Fast Fashion: de tu armario al vertedero*. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Gutierrez (2023). *Importancia del branding y estrategias de comunicación en medios digitales para el posicionamiento de la marca H60 La Yarada. Tacna, 2023*. [Tesis de pregrado]. <https://hdl.handle.net/20.500.14858/992>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018) *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Impacto positivo. (2021). *Juntos, vamos a construir un mundo más sostenible*. <https://impactopositivo.pe/>
- Inamdar, N. (6 de setiembre de 2024). *Fast fashion drove Bangladesh – now its troubled economy needs more*. BBC. <https://www.bbc.com/news/articles/cd6ye3e8x9po>

- Ivace. (2023) *Mercado global, Moda sostenible*. [Gráfico] Ivace Market Insights [https://www.ivace.es/images/internacional/Mkt\\_Insights/Documentos/Global\\_2023\\_05\\_Moda\\_sostenible.pdf](https://www.ivace.es/images/internacional/Mkt_Insights/Documentos/Global_2023_05_Moda_sostenible.pdf)
- Jauregui, S. (2023). *Percepción de los agricultores sobre el cambio climático y su impacto en el cultivo de papa nativa del distrito de Pazos - Huancavelica, 2023*. [Tesis de maestría]. Escuela de Posgrado, Universidad Continental, Huancayo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/14739>
- Jorge Luis Salinas [@jorgeluissalinas]. (21 de abril de 2025). *Ver su talento desfilando en la pasarela fue mucho más que un logro: fue emoción, orgullo y lágrimas de alegría*. [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DLukrOqOGyc/?igsh=eGwxbWM5bjd1a25h>
- La rosa Cano, A. (2021). *Comunicación corporativa y marketing digital en la Starup Epic Kids Lab – España, 2021*. [Tesis de pregrado]. Repositorio ISIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14858/514>
- Mamani, C. (2024). *La responsabilidad social empresarial y su relación con la gestión del conocimiento en la empresa de supermercados peruanos S.A Plaza Vea de la ciudad de Tacna en el año 2023*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de negocios internacionales]. Repositorio Universidad Privada de Tacna. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/3417>
- Mercado Libre. (21 de noviembre de 2024). *Crece 28% el consumo de productos sustentables en Mercado Libre*. <https://news.mercadolibre.com/productos-sustentables-en-mercado-libre-mexico>
- Meza, D. & Wong, R. (2024). *Relación entre clima laboral y satisfacción laboral en un ambiente organizacional*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en psicología]. Universidad de Lima, Facultad de Psicología.
- Miani, J. (10 de febrero de 2023) *El 70% de clientes prefieren empresas sostenibles*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/el-70-de-clientes-prefiere-a-empresas-sostenibles-noticia/?ref=ecr>

- Moreno Poma, C. E., Mora Sánchez, V., & Pacheco Molina, A. (2021). *La comunicación empresarial como herramienta de apoyo en la gestión y desarrollo de las empresas. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(1), 115-121.
- Morgan, A. (Director). (2015). *The true cost*. [Película]. My life is my movie entertainment; Untold creative.
- Morón Vera, A. & Hernández, N. (2022). *Análisis crítico de resoluciones del Indecopi en materia de publicidad medioambiental engañosa - Greenwashing*. [Tesis para optar el título profesional de abogada] . Repositorio Académico – Universidad Científica del Sur. <https://doi.org/10.21142/tl.2022.2385>
- Muñoz La Riva, W. A. (2022). *Inversión pública en el Programa de Modernización del Sistema de Justicia No Penal (PMSAJ) y su relación con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. [Tesis de maestría]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Ciencias Administrativas Unidad de Posgrado.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/18983>
- Naciones Unidas. (25 de setiembre de 2015). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. [Figura]  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/#>
- Neyra, A. (2022). *Análisis de la incorporación de la economía circular en la legislación sobre residuos sólidos de construcción y demolición en el Perú*. [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de derecho.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/22585>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H. et al. Author Correction: *The environmental price of fast fashion*. *Nat Rev Earth Environ* 1, 278 (2020). <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0054-x>

- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H. *et al.* Author Correction: The environmental price of fast fashion. [Gráfico]. *Nat Rev Earth Environ* 1, 278 (2020). <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0054-x>
- Nina Moons (8 de marzo de 2019) *Ayni x Fondation Chanel*. *Ayni*. <https://ayni.com.pe/blogs/behind-the-brand/ayni-x-fondation-chanel>
- Ortiz, Andy. (3 de diciembre de 2024). *Polémica en Perú por acusaciones de apropiación cultural a diseñadora de moda*. CNN Cultura. <https://cnnespanol.cnn.com/2024/12/03/polemica-peru-acusaciones-apropiacion-cultural-disenadora-orix>
- Padilla, L. & Vargas, T. (2021). *El análisis de la rotación de personal y su repercusión en los costos laborales de una cadena de cines de Lima Metropolitana, 2019*. [Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de contador público]. Universidad San Martín de Porres, facultad de ciencias contables, económicas y financieras. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/8931>
- Peterson, M.; Minton, E.; Liu, R.; & Bartholomew, D. (2020). *Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses*. *Sustainable Production and Consumption*. 27, 157 – 168. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.018>
- Pongo, L. (2019). *El Perú frente al cambio climático y los frentes verdes*. [Tesis de maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14523>
- Ramírez, A. & Rivera, V. (2023). *El impacto del uso de herramientas digitales alternativas en el posicionamiento del emprendimiento Yofrut en la red social Instagram, San Miguel 2023*. [Tesis de pregrado]. Repositorio ISIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14858/897>
- Refulio, E. (2020). *La influencia del branding en la percepción de marca de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico, del ciclo 2019-II, del instituto Superior Tecnológico IDAT, la sede Tomás Valle*. [Tesis de posgrado]. Repositorio académico Universidad San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7127>

- Responde. (2024). *La consultora de sostenibilidad y gestión ESG, con mayor trayectoria en el mercado peruano*. <https://responde.pe/>
- Salazar, E. (2023). *La publicidad “sostenible” de las marcas de ropa retail y su compromiso ambiental y social*. [Tesis Para optar el título profesional de Licenciada en Comunicación y Publicidad]. Repositorio académico UPC. <http://doi.org/10.19083/tesis/668498>
- Salinas, J. [@jorgeluissalinasdesigner]. (n.d). [Tik Tok profile]. Tik Tok. Recuperado el 14 de noviembre, 2025, de <https://www.tiktok.com/@jorgeluissalinasdesigner>
- Salvá, A. (15 de mayo de 2021). *Rana Plaza: Los trabajadores de la industria textil de Bangladés, de nuevo en peligro*. El País. <https://elpais.com/planeta-futuro/2021-05-16/los-trabajadores-de-la-industria-textil-de-banglades-de-nuevo-en-peligro.html>
- Story Plus. (2022). *Garment factory waste dump contributes to environmental issues in Bangladesh*. [Fotografía]. Getty Images. <https://www.gettyimages.com.mx/detail/foto/garment-factory-waste-dump-contributes-to-imagen-libre-de-derechos/1372157848?searchscope=image%2Cfilm&adppopup=true>
- Takinami, E. (2023). *Overcoming Challenges in Bangladesh’s Textile & Garment Sector*. [Gráfico] Bangkok: ESCAP. <https://repository.unescap.org/server/api/core/bitstreams/9a859f07-3155-4455-88cb-68531f341252/content>
- Torres et al (21 de marzo de 2024) *El consumidor 2024*. [Evento IPSOS] El consumidor 2024, Hotel Belmond Miraflores Park, Lima, Perú [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/EI%20consumidor%20en%20el%202024\\_V5\\_21Mar24%20%28Presentaci%C3%B3n%20evento%29\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/EI%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20%28Presentaci%C3%B3n%20evento%29_0.pdf)
- Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81–100. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Valdivia Luna, C. M. (2021) *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14097>

Villemain, C. (25 de marzo de 2019). UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable. UNCTAD. <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>

Viloria, C & Guerra, A (2022). Compendium. *Responsabilidad empresarial y sostenibilidad en pequeñas y medianas industrias del municipio Ibarren, Estado Lara, Venezuela*. 25 (48). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7127227>

ANEXOS

KARLA MARCELA ROMERO HERNÁNDEZ

TESIS KARLA ROMERO H. %281%29%5B2%5D indice.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid:::30163:542490906

Fecha de entrega  
20 dic 2025, 11:20 p.m. GMT-5

Fecha de descarga  
20 dic 2025, 11:38 p.m. GMT-5

Nombre del archivo  
TESIS KARLA ROMERO H. (1)[2] indice.docx

Tamaño del archivo  
7.5 MB

124 páginas

24.219 palabras

137.263 caracteres




23% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 18%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Karla Marcela,  
Romero Hernández (Autor)



Roxana Alexandra,  
Albarracín Aparicio (Asesor)

## Registro de impacto y resultados

**Tipo de documento:** Trabajo de investigación

### Título del Trabajo de Investigación o Tesis

“Responsabilidad sostenible y su impacto en la percepción de marcas de moda peruana, 2024.”

### Integrantes:

1. Romero Hernandez, Karla Marcela

**Asesor:** Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

### Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

El proyecto de investigación se desarrolla en el marco de los negocios e iniciativas sostenibles, específicamente dentro del sector moda, una industria que al día de hoy genera un severo impacto ambiental por su cadena de suministro orientada a la constante demanda de tendencias del mercado. Pero el mercado actual también demanda iniciativas responsables, es así como la investigación aborda una problemática actual dentro de la industria de la moda peruana, la falta de regulación de iniciativas sostenibles.

Este proyecto genera un impacto académico y social al aportar evidencia sobre la relación entre responsabilidad sostenible y la percepción de marca en el sector moda. Sus resultados contribuyen al fortalecimiento del conocimiento teórico en torno al comportamiento del consumidor, así como a la comprensión crítica de prácticas en cuanto a sostenibilidad y *greenwashing*.

El estudio ofrece información relevante que puede ser utilizada por estudiantes, investigadores y profesionales del sector para el diseño de estrategias de comunicación más transparentes y responsables, promoviendo una mayor conciencia social y decisiones de consumo informadas.

### Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

En el análisis de correlación general entre las dos variables principales se obtuvo un Rho de Spearman de 0.34 con un p valor de 0.039, lo que indica una relación baja, aunque estadísticamente significativa. Esto sugiere que factores individuales como valores, cultura o experiencias personales pueden influir en cómo cada estudiante percibe la sostenibilidad en las marcas.

Sin embargo, al analizar las dimensiones por separado se identificaron hallazgos importantes:

En los hallazgos clave, se encontró primero una correlación alta entre responsabilidad sostenible y percepción social. Esto significa que cuando una marca actúa de forma responsable con la sociedad, las personas conectan más y valoran su impacto.

También se vio una correlación moderada con la imagen de marca: las marcas sostenibles son percibidas como más humanas, transparentes y confiables.

Finalmente, la correlación con el precio también fue moderada, ya que muchas personas asocian la sostenibilidad con costos más altos debido a procesos responsables y materiales de calidad o certificados,

En conjunto, aunque la relación global entre las variables es baja, estas dimensiones muestran conexiones fuertes y significativas que explican cómo la sostenibilidad influye en aspectos específicos de la percepción del consumidor.

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Responsabilidad sostenible y su impacto en la percepción de marcas de moda peruana, 2024**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE 1: RESPONSABILIDAD SOSTENIBLE		
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
¿De qué manera la responsabilidad sostenible impacta en la percepción de marcas de moda peruana?	Determinar el impacto de la responsabilidad sostenible en la percepción de marcas de moda peruana	La responsabilidad sostenible impacta en la percepción de marcas de moda peruana	SOCIEDAD	Apoyar una causa	Apoyo e incentivo a otros a que apoyen a marcas con actividades altruistas.
				Iniciativa	Identifico iniciativas sociales de marcas de moda peruanas.
				Conocimiento del entorno	Comprendo el impacto social de la moda.
				Relacionarse con otros	Interactúo con contenido acerca de la sostenibilidad.
				Reconocimiento de las iniciativas	Valoro el rol de las marcas con el bienestar colectivo.
			AMBIENTE	Divulgación de la problemática	Participo en conversaciones de sostenibilidad con amigos, conocidos o familia.
				Verificar la información	Investigo cuando marcas de moda mencionan que tienen iniciativas sociales como brindar trabajo a personas pertenecientes a minorías, recaudación de fondos para personas de riesgos, etc.
				Consciencia del problema	Me preocupo por el impacto ambiental que genera la industria de la moda
				Característica conductual	Evito comprar en marcas de moda con precedentes de contaminación ambiental.
				Reconocimiento de las iniciativas	Practico activamente el consumo responsable al comprar ropa.
			ECONOMÍA	Interés	Valoro a las marcas de moda con iniciativas en beneficio del ambiente y sus trabajadores.
				Rol informativo	Me intereso por saber el compromiso ambiental que tienen las marcas de moda
				Sostenibilidad	Antes de comprar un producto me informo acerca de la marca y sus iniciativas.
				Disposición	Reconozco la importancia de informarme acerca de sostenibilidad
				Característica conductual	Estoy dispuesta a pagar más por una prenda sostenible.
Comparación	Busco un valor diferencial al comprar algo costoso y sostenible.				
Consciencia	Elijo comprar prendas sostenibles incluso cuando conozco sustitutos económicos pero no sostenibles.				
Investigación	Pienso en el impacto económico que genera la moda rápida en las personas y el ambiente.				
Economía circular	Elijo marcas que fabrican de forma local y con prácticas sostenibles.				
				Valoro a las marcas que implementan un sistema económico circular para reducir sus desperdicios.	

Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	VARIABLE 2: PERCEPCIÓN DE MARCAS DE MODA PERUANA		
		Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
Determinar el impacto de la responsabilidad sostenible en la percepción funcional de marcas de moda peruana	La responsabilidad sostenible impacta la percepción funcional de marcas de moda peruana	Percepción funcional	Mantenimiento	Pienso que las prendas sostenibles son fáciles de cuidar y mantener.
			Estilo personal	Considero que hay gran variedad de diseños de marcas sostenibles que se adaptan a mi estilo y estilo de vida.
			Oferta en el mercado de moda	Me es fácil encontrar marcas responsables en el mercado peruano.
Determinar el impacto de la responsabilidad sostenible en la percepción emocional de marcas de moda peruana	La responsabilidad sostenible impacta la percepción emocional de marcas de moda peruana	Percepción emocional	Personalidad al comprar	Siento satisfacción al comprar prendas de forma consciente/inteligente.
			Autosatisfacción	Siento satisfacción al apoyar a marcas que trabajan de forma responsable y consciente.
			Admiración por el trabajo de otros	Siento orgullo al comprar productos de marcas sostenibles peruanas o artesanos.

Determinar el impacto de la responsabilidad sostenible en la percepción social de marcas de moda peruana	La responsabilidad sostenible impacta la percepción social de marcas de moda peruana	Percepción social	Visión del mercado	Valoro más las prendas o accesorios hechas por artesanos que aquellas hechas por marcas grandes con un mensaje de sostenibilidad.
			Confianza	Siento mayor confianza, al comprar, hacia marcas que promueven cambios sociales.
			Sentimiento de pertenencia	Apoyo a una marca cuando siento que sus valores sociales representan los míos.
Determinar el impacto de la responsabilidad sostenible en la percepción de imagen de marcas de moda peruana	La responsabilidad sostenible impacta la percepción de imagen de marcas de moda peruana	Percepción de imagen de marca	Asumir una postura sostenible	Asocio a la sostenibilidad con una imagen de marca positiva.
			Reconocimiento mediante investigación	Reconozco marcas que proyectan una imagen coherente con sus acciones sostenibles.
			Influencia	La imagen sostenible de una marca influye en mi decisión de compra.
Determinar el impacto de la responsabilidad sostenible en la percepción de precio de marcas de moda peruana	La responsabilidad sostenible impacta la percepción de precio de marcas de moda peruana	Percepción de precio	Impresión con respecto al valor	Percibo que las marcas que venden prendas sostenibles son más costosas.
			Asociar valores	Pienso que las prendas de marcas sostenibles tienen una buena relación entre precio y calidad.
			Valora el trabajo	Percibo que prendas sostenibles valen lo que cuestan.

Determinar el impacto de la responsabilidad sostenible en la percepción de calidad de marcas de moda peruana	La responsabilidad sostenible impacta la percepción de calidad de marcas de moda peruana	Percepción de calidad	Calidad de la vestimenta	Percibo que las prendas de marcas sostenibles son de mejor calidad.
			Expectativa de producto	Confío que una prenda sostenible durará más en comparación a una regular.
			Comparación entre distintas opciones del mercado	Nota mayor cuidado en los acabados de prendas sostenibles que de aquellas de tiendas grandes por departamento.

MATRIZ OPERACIONAL

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	ITEMS	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
VI: Responsabilidad sostenible	Para Minami (2004) la responsabilidad social empresarial es fundamental para el crecimiento de las organizaciones y su permanencia en el tiempo teniendo como principios los ámbitos económicos, sociales y medioambientales. Generalizando el hoy y el mañana de las organizaciones.	Operacionalmente se define a la responsabilidad sostenible en base a 3 dimensiones: Bienestar social, economía circular y cambio climático.	Sociedad	Apoyo e incentivo a otros a que apoyen a marcas con actividades altruistas.	ORDINAL	1	CUESTIONARIO VI	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Identifico iniciativas sociales de marcas de moda peruanas.		2						
				Comprendo el impacto social de la moda.		3						
				Interactúo con contenido acerca de la sostenibilidad.		4						
				Valoro el rol de las marcas con el bienestar colectivo.		5						
				Participo en conversaciones de sostenibilidad con amigos, conocidos o familia.		6						
				Investigo cuando marcas de moda mencionan que tienen iniciativas sociales como brindar trabajo a personas pertenecientes a minorías, recaudación de fondos para personas de riesgos, etc.		7						
			Ambiente	Me preocupó por el impacto ambiental que genera la industria de la moda		8						
				Evito comprar en marcas de moda con precedentes de contaminación ambiental.		9						
				Practico activamente el consumo responsable al comprar ropa.		10						
				Valoro a las marcas de moda con iniciativas en beneficio del ambiente y sus trabajadores.		11						
				Me intereso por saber el compromiso ambiental que tienen las marcas de moda		12						
				Antes de comprar un producto me informo acerca de la marca y sus iniciativas.		13						
				Reconozco la importancia de informarme acerca de sostenibilidad		14						
			Economía	Estoy dispuesto/a a pagar más por una prenda sostenible.		15						
				Busco un valor diferencial al comprar algo costoso y sostenible.		16						
				Elijo comprar prendas sostenibles incluso cuando conozco sustitutos económicos pero no sostenibles.		17						
				Pienso en el impacto económico que genera la moda rápida en las personas y el ambiente.		18						
				Elijo marcas que fabrican de forma local y con prácticas sostenibles.		19						
				Valoro a las marcas que implementan un sistema económico circular para reducir sus desperdicios.		20						

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	ITEMS	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
VD: Percepción de marcas	Para Refilio (2020) "La percepción no es solo el proceso de las sensaciones producidas por los sentidos, engloba muchos elementos, entre ellos los culturales, emocionales, afectivos, sociales, valores y costumbres, brindando variables importantes en la percepción del individuo." (p. 38)	Operacionalmente se define a la percepción de marca en base a 3 dimensiones: Comunicación empresarial, posicionamiento y greenwashing.	Percepción funcional	Pienso que las prendas sostenibles son fáciles de cuidar y mantener.	ORDINAL	1	RUBRICA VD	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Considero que hay gran variedad de diseños de marcas sostenibles que se adaptan a mi estilo y estilo de vida.		2						
				Me es fácil encontrar marcas responsables en el mercado peruano.		3						
			Percepción emocional	Siento satisfacción al comprar prendas de forma consciente/inteligente.		4						
				Siento satisfacción al apoyar a marcas que trabajan de forma responsable y consciente.		5						
				Siento orgullo al comprar productos de marcas sostenibles peruanas o artesanos.		6						
			Percepción social	Valoro más las prendas o accesorios hechas por artesanos que aquellas hechas por marcas grandes con un mensaje de sostenibilidad.		7						
				Siento mayor confianza, al comprar, hacia marcas que promueven cambios sociales.		8						
				Apoyo a una marca cuando siento que sus valores sociales representan los míos.		9						
			Percepción de imagen de marca	Asocio a la sostenibilidad con una imagen de marca positiva.		10						
				Reconozco marcas que proyectan una imagen coherente con sus acciones sostenibles.		11						
				La imagen sostenible de una marca influye en mi decisión de compra.		12						
			Percepción de precio	Percibo que las marcas que venden prendas sostenibles son más costosas.		13						
				Pienso que las prendas de marcas sostenibles tienen una buena relación entre precio y calidad.		14						
				Percibo que prendas sostenibles valen lo que cuestan.		15						
			Percepción de calidad	Percibo que las prendas de marcas sostenibles son de mejor calidad.		16						
				Confío que una prenda sostenible durará más en comparación a una regular.		17						
				Nota mayor cuidado en los acabados de prendas sostenibles que de aquellas de tiendas grandes por departamento.		18						

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Pregunta	1	2	3	4	5
Apoyo e incentivo a otros a que apoyen a marcas con actividades altruistas.					
Identifico iniciativas sociales de marcas de moda peruanas.					
Comprendo el impacto social de la moda.					
Interactúo con contenido acerca de la sostenibilidad.					
Valoro el rol de las marcas de moda con el bienestar colectivo.					
Participo en conversaciones de sostenibilidad con amigos, conocidos o familia.					
Investigo cuando marcas de moda mencionan que tienen iniciativas sociales como brindar trabajo a personas pertenecientes a minorías, recaudación de fondos para personas de riesgos, etc.					

Me preocupo por el impacto ambiental que genera la industria de la moda.					
Evito comprar en marcas de moda con antecedentes de contaminación ambiental.					
Practico activamente el consumo responsable al comprar ropa.					
Valoro a las marcas de moda con iniciativas en beneficio del ambiente y sus colaboradores.					
Me intereso por saber el compromiso ambiental que tienen las marcas de moda.					
Antes de comprar un producto me informo acerca de la marca y sus iniciativas.					
Reconozco la importancia de informarme acerca de sostenibilidad.					
Estoy dispuesto(a) a pagar más por una prenda sostenible.					
Busco un valor diferencial al comprar					

algo costoso y sostenible.					
Elijo comprar prendas sostenibles incluso cuando conozco sustitutos económicos pero no sostenibles.					
Pienso en el impacto económico que genera la moda rápida en las personas y el ambiente.					
Elijo marcas que fabrican de forma local y con prácticas sostenibles.					
Valoro a las marcas que implementan un sistema económico circular para reducir sus desperdicios.					
Pienso que las prendas sostenibles son fáciles de cuidar y mantener.					
Considero que hay gran variedad de diseños de marcas sostenibles que se adaptan a mi estilo y estilo de vida.					
Me es fácil encontrar marcas responsables en el mercado peruano.					
Siento satisfacción al comprar prendas de forma consciente/inteligente.					

Siento satisfacción al apoyar a marcas que trabajan de forma responsable y consciente.					
Siento orgullo al comprar productos de marcas sostenibles peruanas o artesanos.					
Valoro más las prendas o accesorios hechas por artesanos que aquellas hechas por marcas grandes con un mensaje de sostenibilidad.					
Siento mayor confianza, al comprar, hacia marcas que promueven cambios sociales.					
Apoyo a una marca cuando siento que sus valores sociales representan los míos.					
Asocio a la sostenibilidad con una imagen de marca positiva.					
Reconozco marcas que proyectan una imagen coherente con sus acciones sostenibles.					
La imagen sostenible de una marca influye en mi decisión de compra.					

Percibo que las marcas que venden prendas sostenibles son más costosas.					
Pienso que las prendas de marcas sostenibles tienen una buena relación entre precio y calidad.					
Percibo que prendas sostenibles valen lo que cuestan.					
Percibo que las prendas de marcas sostenibles son de mejor calidad.					
Confío que una prenda sostenible durará más en comparación a una regular.					
Noto mayor cuidado en los acabados de prendas sostenibles que de aquellas de tiendas grandes por departamento.					

## ENTREVISTA A JORGE LUIS SALINAS

Karla Romero:

¡Hola! Recuerdo hiciste una charla en la galería de los jeans, fue fascinante, la verdad. Fui con unas amigas, todas éramos de la carrera de marketing y gestión de modas y dijimos: “¡Hay que ir! ¡Vamos! y fuimos en grupo y fue alucinante. Quería saber un poquito acerca de tu perspectiva acerca de la responsabilidad empresarial y sostenibilidad ahora en el Perú. La sostenibilidad, siempre ha sido algo que me ha atraído y como me gusta la moda, te tengo a ti como uno de los referentes de los cuales más valoran la mano de obra, como hemos visto en tus últimas colecciones. ¿Y cómo tú ves en cuanto a sostenibilidad al Perú y la percepción que dan las marcas que tienen iniciativas sostenibles?

Jorge Luis S.:

Lo que yo hago no es sostenibilidad, lo mío es más ayuda social, porque sostenibilidad es cuando tienes la fibra desde cero. O sea, cuando tú el animal, lo tiñes orgánicamente y produces una prenda y eso, o sea, es algo mucho más complicado para hacer, pero no es imposible porque también tiene un nicho importante en el mundo sostenibilidad al 100% y premian a diseñadores y son los nichos de los cuales hay que meterse donde mucha gente no sabe hacerlo. Porque en el Perú sí tenemos esa riqueza de poder ver de cómo se fabrican los hilos y como las tejedoras lo pueden hacer, ¿Sabes? Pero como sostenibilidad en algún momento sí quisiera hacer. Sí quiero hacerlo pero con vicuña, no con alpaca, quiero hacer con vicuña porque es mucho más rico, pero ojalá se dé, toma su tiempo. Sé que también en la vicuña están teniendo orgánicamente con colores claros, si no me equivoco he visto un rosa, un celeste de vicuña que es difícil de ver, pero es muy atractivo y muy lindo. Pero más, lo mío es como ayuda social, trabajo con las artesanas que puedan tener creatividad en lo que están haciendo, que se empoderen como personas que pueden lograr hacer cosas solas, de que pueden no depender de nadie, que pueden sacar sus familias adelante. Eso es más como el proyecto social que estoy haciendo con la artesanía.

Karla Romero:

Sí, es fascinante. Yo me acuerdo que en la charla tú mencionaste. Como ocurre un choque cultural en ellas cuando vienen (a Lima), porque muchas veces ellas regresan rápido (a los pueblos de donde son originarias) porque tienen sus familias allá.

Jorge Luis S.:

Me está preguntando Yoli ¿Y cuál es el beneficio para ellas? El buen pago y el buen trato. Infórmate un poquito antes de poder preguntar porque a veces de lo poco que ven ya ponen su pregunta que no saben ni cómo es el proyecto. Hay videos donde las chicas comentan, las señoras dicen yo gano en esto más que cualquier otra profesión y es verdad. Y el trato que se le da son como si fuera mi familia, ¿Sabes? Y eso es lo que tenemos que hacer, unión a la gente con nosotros, unirnos como país y eso es lo que se busca y eso que se necesita hacer es ver que hay un mundo afuera para ellas. Con su trabajo han ido viajado conmigo y han visto que es algo muy valorado, y están felices completamente. Espero que tengas claro Yoli.

Karla Romero:

La realidad es muy chocante porque en la industria de la moda y la realidad de muchas trabajadoras es en verdad alarmante. La oportunidad que tú das es muy rica y hay que valorarla bastante.

Jorge Luis S.:

Vamos a ver hasta cuánto dura en verdad, porque todo esto cuesta muchísimo, muchísimo, muchísimo dinero, pero vamos a tener un poco de ventas ya vamos también hay una separación que puedan ayudar porque estar en este nivel, en este mundo, en este nivel es muy. Precio muy alto.

Karla Romero:

Completamente. Wow. Gracias. Muchísimas gracias por esta oportunidad.

Jorge Luis S.:

A ti muchísimas gracias por conectarte y por estar ahí. Muchas gracias.

Karla Romero:

Muchas gracias. Bendiciones.

Jorge Luis S.:

Igualmente, gracias.

FICHA JUICIO DE EXPERTOS PARA V1 Y V2



**INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**  
**VARIABLE 1**

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra
1.2. Cargo e institución del experto:	Maestra en Escuela ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Romero Hernández, Karla Marcela
1.5. Título de la investigación	Responsabilidad sostenible y su impacto en la percepción de marcas de moda peruana, 2024.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está 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		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. \_\_\_\_\_ 85 \_\_\_\_\_%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

**INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2**

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra
1.2. Cargo e institución del experto:	Maestra en Escuela ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Karla Marcela Romero Hernández
1.5. Título de la investigación	Responsabilidad sostenible y su impacto en la percepción de marcas de moda peruana, 2024.

**VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. 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		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. \_\_\_\_\_ 85 \_\_\_\_%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718