

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**EL IMPACTO DEL CLUSTER DE MODA SOSTENIBLE
EN LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO
INTERNACIONAL DE LAS MIPYME EXPORTADORAS
EN LIMA METROPOLITANA EN EL PERIODO 2021-2022**



**PRESENTADA POR
MAYRA ALEJANDRA NAVARRO ROMERO**

**ASESOR
WALTER URTEAGA FARFAN**

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

**LIMA – PERÚ
2022**



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



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

TESIS

**EL IMPACTO DEL CLUSTER DE MODA SOSTENIBLE EN LA
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL DE LAS MIPYME
EXPORTADORAS EN LIMA METROPOLITANA EN EL PERIODO 2021-2022**

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

PRESENTADO POR:

MAYRA ALEJANDRA NAVARRO ROMERO

ASESOR:

MG. WALTER URTEAGA FARFAN

LIMA PERÚ

2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	ii
ÍNDICE DE TABLAS	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 Antecedentes de la Investigación.....	11
1.1.1 Antecedentes Internacionales	11
1.1.2 Antecedentes Nacionales.....	16
1.2 Bases Teóricas.....	20
1.3. Definición de Términos Básicos	44
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	47
2.1. Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas.....	47
2.1.1. Hipótesis General.....	47
2.1.2. Hipótesis Específicas	47
2.2. Variables y Definición Operacional.....	48
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.1. Diseño Metodológico	50
3.2. Diseño Muestral	51
3.2.1. Población.....	51
3.2.2. Criterios de inclusión y exclusión	52
3.2.3. Muestra	52
3.3 Técnicas de Recolección de Datos	54
3.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información	56
3.5. Aspectos Éticos.....	57
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	58
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	82
CONCLUSIONES.....	87
RECOMENDACIONES	89
FUENTES DE INFORMACIÓN	90
ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable Independiente.....	48
Tabla 2: Variable dependiente.....	48
Tabla 3: Distribución de la muestra	53
Tabla 4: Confiabilidad del instrumento Participación del mercado internaciona .	55
Tabla 5: Frecuencias de la dimensión Estrategia del Clúster de moda sostenible	55
Tabla 6: Frecuencias de la dimensión Personal del Clúster de moda sostenible	58
Tabla 7: Frecuencias de la dimensiónOpercional del Clúster de moda sostenible	59
Tabla 8: Frecuencias de la variable Participación del mercado internacional.....	59
Tabla 9: Frecuencias de la dimensión Factores internos	60
Tabla 10: Frecuencias de la dimensión Factores externos	61
Tabla 11: Pruebas de normalidad de los datos recolectados	61
Tabla 12: Tabla de correlaciones estadísticas	61
Tabla 13: Tabla de interpretación de los valores de la correlación.....	63
Tabla 14: Resumen de modelo de regresión lineal aplicado	65
Tabla 15: Prueba de ANOVA.....	65
Tabla 16: Coeficientes.....	67
Tabla 17: Tabla de correlaciones estadísticas	68
Tabla 18: Resumen de modelo de regresión lineal aplicado	68
Tabla 19: Prueba de ANOVA	70
Tabla 20: Coeficientes.....	71
Tabla 21: Tabla de correlaciones estadísticas	72
Tabla 22: Resumen del modelo de regresión lineal aplicado	72
Tabla 23: Prueba de ANOVA	74
Tabla 24: Coeficientes.....	75
Tabla 25: Tabla de correlaciones estadísticas	76
Tabla 26: Resumen del modelo de regresión lineal aplicado	76
Tabla 27: Prueba de ANOVA	78
Tabla 28: Coeficientes.....	79

RESUMEN

La presente investigación se propuso como objetivo general determinar el impacto del clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las mipymes exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022. Para tal propósito ejecutó una metodología de tipo básica, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de alcance explicativo. La población estuvo conformada por la totalidad de las empresas pertenecientes al clúster de moda sostenible de Lima Metropolitana, las cuales fueron 22 en total, a su vez, se extrajo la muestra mediante el muestreo de tipo censal y por conveniencia. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, por medio de su instrumento cuestionario.

Los resultados evidenciaron que el clúster de moda sostenible se encuentra en relación con la participación del mercado internacional, donde la significancia fue de ,000 y el $r = 0,740$, por lo que esta correlación fue significativa, alta y positiva. Además, de acuerdo con el modelo de regresión lineal, el R cuadrado con un valor ajustado fue de 0,524, por lo que el clúster de moda sostenible tiene un impacto moderado de un 52,4% sobre la participación del mercado internacional. Así, se concluye que el clúster de moda sostenible impacta en la participación del mercado internacional de las mipymes exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre.

Palabras clave: Clúster de moda sostenible, participación en el mercado internacional, Mipyme exportadoras, sector textil, Lima metropolitana.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the impact of the first sustainable fashion cluster on the international market share of exporting MSMEs in Metropolitan Lima in the period 2021-2022, first semester. For this purpose, a basic methodology of quantitative approach, non-experimental design and explanatory scope was used. The population consisted of all the companies belonging to the sustainable fashion cluster of Metropolitan Lima, which were 22 in total, from which the sample was drawn by means of a census and convenience sampling. The data collection technique was the survey, through its questionnaire instrument.

The results showed that the sustainable fashion cluster is related to international market share, where the significance was .000 and the $r = .740$, so this correlation was significant, high and positive. Furthermore, according to the linear regression model, the R-squared with an adjusted value was ,524, so the sustainable fashion cluster has a moderate impact of 52.4% on international market share. Thus, it is concluded that the sustainable fashion cluster has an impact on the international market share of exporting MSMEs in Metropolitan Lima in the period 2021-2022, first semester.

Key words: Sustainable fashion cluster, International market share, Exporting MSMEs, Textile sector, Metropolitan Lima.

NOMBRE DEL TRABAJO

MAYRA NAVARRO - WALTER URTEAGA

RECuento DE PALABRAS

24269 Words

RECuento DE CARACTERES

130884 Characters

RECuento DE PÁGINAS

126 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.9MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 14, 2022 4:40 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 14, 2022 4:50 PM GMT-5

● 11% de similitud general

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

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

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



OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
17/10/2022	MG. WALTER URTEAGA FARFAN	WURTEAGAF@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
EL IMPACTO DEL PRIMER CLUSTER DE MODA SOSTENIBLE EN LA PARTICIPACION DEL MERCADO INTERNACIONAL DE LAS MIPYMES EXPORTADORAS EN LIMA METROPOLITANA EN EL PERIODO 2021-2022, PRIMER SEMESTRE.

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
MAYRA ALEJANDRA NAVARRO ROMERO	mayraanr@gmail.com 922943199	Administración de Negocios Internacionales

RESULTADO:

11% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

CONCLUSIÓN:

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

MG. WALTER URTEAGA FARFAN
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR

DNI: 09876112

MAYRA ALEJANDRA NAVARRO ROMERO
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO
DNI 73329880

REVISADO POR: MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI

INTRODUCCIÓN

El clúster es una herramienta utilizada por las empresas con la finalidad de adoptar medidas que les permitan reaccionar ante las amenazas ocasionadas por la globalización. No obstante, este modelo ha generado algunas controversias debido a su definición porque el campo en que es aplicado es amplio y existe una gran variedad de literatura económica al respecto; sin embargo, para efectos del estudio se partirá del concepto que propone M. E. Porter (2008b) quien señala que el clúster es la conformación de un grupo de empresas interconectadas entre si y que se ubican en un mismo determinado espacio geográfico con el objetivo de desarrollar estrategias a corto, mediano y largo plazo.

A nivel internacional, por ejemplo, la investigación de Barajas y Oliveros (2014) señalan que el 83% de los empresarios del sector confecciones en Canadá no tenían una estrategia clara del mercado ante los nuevos cambios que surgieron por la globalización. Sin embargo, al aplicar las políticas de estado sobre las ventajas de pertenecer a un clúster, en la actualidad, las empresas canadienses indican que su éxito en el mercado y la ventaja competitiva alcanzada no es la cantidad de producción que puedan confeccionar; sino en la innovación de su empresa, inversión en su marca y demás servicios que han permitido optimizar gracias al clúster.

En Perú, el sector textil y de confección es considerada una de las industrias que produce la mayor cantidad de puestos laborales al año (400 000), donde el 60% son mujeres y representa el 3% de la PEA en el Perú, de acuerdo a los datos presentados por el INEI (2017). El sector textil representa el 10% de las exportaciones no tradicionales y es la principal industria en el sector manufacturero;

su cadena de valor es integrada verticalmente desde la fibra hasta la prenda. El país cuenta con materias primas únicas en el mundo y una tradición textil milenaria; sin embargo, la mayoría de las exportaciones son de prendas básicas y los costos impiden competir en segmentos de precios bajos.

En el Perú, no han existido clústeres de moda sostenible. Sin embargo, lo que existe es una asociatividad de empresas y para que exista el clúster debe haber una participación del estado permanente y este no ha intervenido por mucho tiempo. Las faltas de iniciativas y desarrollo del clúster se deben a diversos factores entre los cuales se hacen mención. Uno de los problemas que afecta en el proceso de creación de un clúster es la participación de las grandes compañías, las cuales no se ven motivadas en participar, puesto que funcionan en calidad de factorías para que las economías de países extranjeros puedan desarrollarse.

El problema también se ve geográficamente porque, para el desarrollo de un clúster, tiene que haber cercanía, sin embargo, este factor no se ve reflejado en las empresas, pues están dispersas e instaladas de manera inadecuada en sus propias viviendas. Por eso, muchas empresas, por el peligro de quebrar, han decidido dejar de ser formales y optar por la informalidad en sus diferentes formas: parcial o total. Esto conlleva a que la crisis social crezca porque no hay bolsas laborales formales y una recaudación fiscal constante. Debido a esto, muchas empresas han disminuido su productividad porque han perdido demanda internacional e interna y esto da como resultado que los clústeres no se desarrollen como deberían de ser.

Muchas de las Mipyme requieren desarrollar marca propia para poder posicionarse en el mercado nacional y extranjero, de otra manera solo podrán mantenerse como maquila brindando servicio para otras marcas. Esto significa que muchas empresas

carecen de profesionalismo en desarrollo de competencias de gestión como habilidades para manejos de directorios, fortalecimiento de la organización corporativa, trabajo en equipo y dos de los puntos más importantes que son fundamentales en el desarrollo de la organización que es la elaboración de un plan de marketing internacional y un buen manejo del inglés. Cabe resaltar que la falta de parques industriales no permite que las empresas puedan estar cerca y no tengan las condiciones objetivas para desarrollar un clúster de moda sostenible.

Es por ello que en el Perú no hay muchas empresas que aborden sobre la sostenibilidad o que lo empleen dentro de su organización y es ahí donde se vio la necesidad de crear un clúster, pero enfocado a la sostenibilidad dado que en el Perú y en el mundo no hay ninguno. Siendo este el motivo para plantear como pregunta general ¿Cuál es el impacto del clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las MiPyme exportadoras en Lima metropolitana en el año 2021?

También está la falta de apoyo por parte de los departamentos comerciales situados en el exterior, dado que muchos empresarios desconocen de las actividades que ofrece el Estado para la promoción y fortalecimiento de las marcas en el exterior y esto dificulta que las empresas puedan mantenerse actualizadas también sobre la promoción de los proyectos de fondos no reembolsables en donde muchas empresas por carecer de habilidades de gestión no pueden participar y no son aptas para este tipo de promociones. Sin embargo, como ya se mencionó no ha habido un apoyo constante del estado para implementar o trabajar un verdadero clúster de moda sostenible debido a los diversos factores mencionados. Siendo por ello que se formuló y estableció como problema específico ¿Cuál es el impacto de

la estrategia del clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las Mipyme exportadoras en Lima metropolitana en el año 2021?

Asimismo, en la actualidad, el sector de la moda se posiciona en el segundo puesto en la categoría de una de las industrias que más contamina el planeta, lo cual se refleja las impurezas que bota al ambiente: desechos al mar (20%) e incineración de las prendas que previamente fueron dejadas en la basura (75%), según (FAIR, 2019). Es por ello que en el Perú no hay muchas empresas que aborden sobre la sostenibilidad o que lo empleen dentro de su organización y es ahí donde se vio la necesidad de crear un clúster, pero enfocado a la sostenibilidad dado que en el Perú y en el mundo no hay ninguno. Ante ello también se formula el problema específico ¿Cuál es el impacto del personal del clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las mipymes exportadoras en lima metropolitana en el año 2021?

Finalmente, el gremio de indumentaria, que es un órgano que pertenece a la Cámara de Comercio de Lima, viene intentando unir al sector textil, es así como surgió la iniciativa de participar en el proyecto de apoyo al clúster (PAC) para crear el clúster de moda sostenible cuya finalidad es que las empresas que se dedican a un mismo sector colaboren de manera estratégica para conseguir más beneficios a mediano y largo plazo. El gremio de indumentaria convocó entre sus empresas asociadas para que formen parte del proyecto clúster de moda sostenible donde participan las instituciones de apoyo como gremios empresariales, instituciones gubernamentales, universidades, institutos de moda, grandes empresas y mipymes. Siendo por ello que se realizó un tercer problema específico basado en ¿Cuál es el impacto de las operaciones del clúster de moda sostenible en la

participación del mercado internacional de las Mipyme exportadores en Lima metropolitana en el año 2021?

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Bordanova, Molina & Martínez (2019) dio a conocer en su investigación denominada *Evolución de los clústeres industriales a través de las innovaciones disruptivas* El objetivo principal de la investigación consiste en analizar la respuesta desarrollada por los clústeres industriales ante la aparición de una innovación tecnológica disruptiva, identificando así sus patrones de generación y de difusión, sus determinantes y, finalmente, sus efectos. Para llevar a cabo esta tarea. En este contexto se investigó no sólo este clúster como entidad, sino también a las empresas que lo integran, mediante el análisis estadístico de una muestra representativa de las mismas.

Las principales conclusiones obtenidas es que en los clústeres industriales se pueden dar procesos de innovación disruptiva y, por tanto, éstas se pueden desarrollar en contextos distintos a los de las empresas individuales. No obstante, la aparición de estos procesos se puede ver inhibida por factores característicos de los clústeres como son la intensidad de las relaciones internas, la densidad de la red que forman los actores que los integran o la existencia de recursos exploratorios conjuntos limitados. El análisis revela que cuando las innovaciones se producen, sus efectos son muy positivos, pudiendo incluso favorecer etapas de rejuvenecimiento en clústeres maduros; además se han identificado unos patrones comunes, y potencialmente generalizables, de los procesos innovadores

disruptivos en el contexto de los clústeres industriales, tanto a nivel de determinantes como de consecuencias de los mismos. La determinación del papel desempeñado por elementos clave tales como los agentes visionarios, los gatekeepers tecnológicos, los agentes externos o las empresas especializadas contribuyen a la literatura de innovación en clústeres que identifica los roles que juegan distintos actores en estos procesos.

Chunez (2018) dio a conocer en su tesis de investigación denominado *Formación de clúster para la internacionalización de los productos lácteos de las Asociaciones de Ganaderos del cantón Montúfar provincia del Carchi*, publicada por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, el objetivo que se planteó en su investigación fue realizar un análisis sobre las oportunidades que surgen en los mercados internacionales en torno al clúster de derivados lácteos. Para cumplir este propósito, define, en primer lugar, el contexto nacional y extranjero del sector de derivados lácteos; asimismo, explica la interrelación establecida entre las diferentes empresas como un método estratégico para que los mercados artesanales dedicados a la venta de derivados lácteos amplíen su extensión, finalmente, se describen las estrategias implementadas para captar la atención de los clientes extranjeros y nacionales por medio de la generación de alianzas.

Para resolver la pregunta de investigación se desarrolló un estudio cuantitativo, que ayudó a estudiar el fenómeno de la observación. Con la finalidad de lograr que el estudio aborde la problemática de forma integral. Además, la investigación fue descriptiva con rasgos exploratorios y también explicativos. Para completar el trabajo se elaboró un cuestionario con la data conseguida.

El resultado que se obtuvo de la investigación fue muy positivo durante el proceso de implementación con lo que se puede brindar apoyo a clústeres y compañías entre el lapso en estudio. Por último, el estudio llegó a la conclusión que las empresas solo tienen una oportunidad, la cual debe ser aprovechada en la mayor medida posible mediante la participación en el clúster. Además, se identificó que, para lograr las metas de llegar a mercado, posteriormente alcanzar nuevos fortalecer el enfoque de mercados del territorio nacional; por último, lograr que el nivel de exportación crezca para lo cual es necesario que las organizaciones sigan reuniéndose en el Clúster.

Como lo hace notar (Núñez, 2018) en su tesis de investigación *“Estrategia comercial competitiva, basada en E-commerce, para la inserción en el mercado internacional” Caso: Pequeña y Mediana Empresa (Pyme) del sector textil (Alpaca)*, publicada por la Universidad Mayor de San Andrés, el cual se planteó como problema de investigación ¿Qué estrategia comercial será pertinente para que las pymes del sector textil de la lana de alpaca de la ciudad de La Paz, pueda insertarse en mercados internacionales?

El autor señala que el objetivo de esta investigación está referido a la estrategia comercial que se basa en el E-commerce, para insertar a las Pyme en mercados extranjeros. El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo debido a las estrategias comerciales empleadas por las pyme para comercializar sus productos y los problemas que abordan al tratar de ingresar al mercado internacional; es por ello que, el método del análisis y síntesis ayudó a la interpretación de los resultados alcanzados en el trabajo de campo mediante las encuestas y revisión de documentos.

En consecuencia, el resultado para insertar a las Pyme en el mercado extranjero se centra en la competitividad, que se entiende como la capacidad dinámica que las empresas tienen para que su participación en el mercado se amplie y se mantenga de forma continua por medio de la producción, distribución de servicios y bienes que tiene como fin beneficiar a la sociedad. Por ello, el autor llegó a la conclusión de que es necesario poder apoyar a las Pyme del sector objeto de estudio a través de la estrategia comercial con base en el E-commerce, asimismo, es necesario instituir las forma para contactarse con la empresa, la forma de pago y el uso de las plataformas para que el usuario final no tenga inconvenientes en su compra por la web.

Reinoso, Vera & Naranjo (2022) en su investigación *Condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico en el cluster textil-confección en Ibagué-Colombia*, el objetivo de este estudio fue identificar las condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico en el clúster textil y de confección de Ibagué, Colombia. Método cuantitativo utilizado Para describir la metodología, el objeto de investigación está constituido por 230 empresas del Clúster Textil y de Confección de Ibaguey, Colombia, que siguen los ejes descritos en la propuesta del Índice de Condiciones Dinámicas del Sistema Empresarial ICSED Prodem. Autores: Cantis, Federico, Ibarra, Gonzalo; Menéndez y Álvarez (2019).

Los resultados permiten comprender y evaluar las condiciones sistémicas en forma de capital humano emprendedor, oportunidades y factores que promueven o dificultan la creación y crecimiento de empresas. Este clúster se presenta en Ibagu, Colombia, ya que es una ruta importante para la economía local. Los hallazgos tienen como objetivo resaltar estos aspectos de mejora sistémica en el clúster textil y de confección de Ibagué en Colombia.

Ruiz & Tenorio (2018) dieron a conocer en sus tesis de investigación denominado *El clúster de moda estilo Costa Rica. La inserción al mercado del comercio electrónico*, publicada por la Universidad Nacional de Costa Rica de la Facultad de Ciencias Sociales de la escuela de relaciones internacionales para conseguir la licenciatura, de modo que a partir de la lectura se puede encontrar el problema de la investigación ¿Podría el planteamiento de una estrategia comercial impactar de manera positiva la accesibilidad a mercados de comercio electrónico de pequeñas y medianas empresas, del sector de moda en Costa Rica en el lapso de años del 2015 al 2017?

Es por ello que, el objetivo de los autores del estudio fue fomentar la estrategia enfocada en el establecimiento de consorcios con la finalidad de que se incursionen en el e-commerce; además que esta estrategia no solo sirve para la entidad analizada, ya que también puede ser aplicada en otras organizaciones. Para resolver la pregunta de investigación se desarrolló un estudio cualitativo, que ayudó a que se estableciese un estudio utilizando la observación. También se utilizaron datos cuantitativos con la finalidad de lograr que el estudio aborde la problemática de forma integral. Asimismo, la investigación fue descriptiva con rasgos exploratorios y también explicativos. Para completar el trabajo se realizaron entrevistas y se elaboró un cuestionario con la data conseguida.

El resultado que se obtuvo de la investigación es que las empresas pueden establecer necesidades comerciales porque esto permitirá ayudar a las Pyme para que puedan mantenerse en el mercado. Por otra parte, el E-commerce es establecido como una forma moderna y necesaria para minimizar costos de una internacionalización. Por último, el trabajo llegó a la conclusión que se debe crear una guía con el objetivo de poder ayudar a los comerciantes que puedan incursionar

en los mercados internacionales, sacando ventajas de la creación de los consorcios. Además, se sugiere realizar otras investigaciones similares con el fin de que se pueda potenciar las ventajas y beneficios del comercio para que colaboren con el crecimiento de las Pyme.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

En la investigación de Aguilar (2019) en su estudio Desarrollo de cluster empresarial y exportación de artesanías ayacuchanas. 2010-2014. El objetivo es analizar los clúster empresarial y exportación de artesanías ayacuchanas, se realiza teniendo en cuenta el análisis y evaluación; así mismo, el énfasis de la necesidad, la importancia y los beneficios de la formación de clúster para el incremento de exportación de artesanías ayacuchanas, aprovechando que los productos artesanales (orfebrería, hilados, tejidos, bordados, cerámica, etc.), son parte de la cultura, costumbres e identidad peruana muy valorada en el mercado internacional y como interrogante ¿En qué medida el clúster empresarial influye en la exportación de artesanías ayacuchanas? Se utilizó bajo un enfoque cuantitativo se utilizará el muestreo proporcional y para la validación de datos será mediante la prueba estadística chi-cuadrado que establece la relación entre cada uno de los indicadores y las relaciones productivas: tecnología, demanda, productividad y competencia cooperadora.

Como conclusión. los clústeres empresariales incrementan la productividad de las empresas artesanales ayacuchanas. La inserción de clúster empresarial implica la adopción de la cultura y la visión de objetivos compartidos que afectan el individualismo o la autonomía del artesano e incrementa el nivel de desarrollo de clúster ayacuchano frente a la demanda extranjera de productos artesanales.

De acuerdo con Alor (2019) en sus tesis denominada *“Propuesta de diseño de la Política Nacional Marítima para promover el desarrollo de un clúster marítimo en el Perú para el período 2020 al 2050”*; el cual planteó como problema de investigación ¿Cuál debe ser el diseño de la Política Nacional Marítima (PNM), propuesta por la Comisión Multisectorial de la Acción del Estado en el Ámbito Marítimo (COMAEM), para que, en coordinación con otros organismos relacionados, se promueva el desarrollo de un clúster marítimo en el Perú para el periodo 2020 al 2050?

El autor indica que el objetivo de la investigación se enfocó en la presentación de una propuesta de diseño Política Nacional Marítima de que la Comisión Multisectorial de la Acción del Estado en el Ámbito Marítimo (COMAEM), en conjunto con otras entidades del mismo rubro, fomenta el desarrollo del clúster marítimo en el territorio peruano durante el 2020-2050. Siguiendo el tipo de investigación fue explicativa, debido a que se pretende determinar el nivel de relevancia que tiene el desarrollo del clúster marítimo.

Donde concluye lo favorable de la aplicación del clúster para unir fuerzas y consolidarse con los mercados internacionales abriendo paso a otros procesos de consolidación de mercado.

De acuerdo con Tinoco (2017) en sus tesis denominada *“Diseño de un clúster para generación de emprendimientos en la cadena agro productiva de la quinua”*; Su finalidad fue diseñar un clúster para generación de emprendimientos en la cadena agro productiva de la quinua. El estudio fue de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, correlacional y explicativo. Se trabajó con una muestra de 110 productores de quinua y 11 representantes de agregados y comercio servicios. Los resultados obtenidos indican que, los productores que la cultivan en sus propios

terrenos utilizando tecnología para la labranza, para luego comercializarlo en el mercado local y nacional logran grandes índices de producción.

Donde a producción de quinua en Chimborazo representa el 26% del total nacional. El rendimiento promedio por Ha es de 1.29 TM/Ha. En el mercado local es incipiente el desarrollo de nuevos productos derivados de la quinua. Para el diseño del clúster se consideraron 11 variables y 19 zonas de la provincia de Chimborazo, las mismas que formaron 4 clústeres bien definidos. Las variables: rendimiento, fomento, capacitación técnica y asociatividad, tuvieron mayor efecto sobre las zonas que se encuentran sobre el eje horizontal. Las variables: fuente de empleo, transformación, acopio, comercialización, intermediarios, producción y hectáreas intervenidas, tuvieron mayor efecto sobre las zonas que se encuentran por debajo del eje horizontal.

Además, se observó alta correlación entre las variables transformación, comercialización y acopio, a mayor cantidad de producto disponible en el acopio, mayor es la posibilidad de elaborar agregados para la comercialización.

Demostrando que la cadena productiva está en plena formación y ha tenido una dinámica importante desde hace pocos años. La provincia involucra a 152 productores. En los clústeres, la mayoría de las zonas en estudio se distribuyeron geográficamente por la cercanía.

De acuerdo con Diaz (2019) en su tesis denominada *“Importancia en la creación de clústeres en la competitividad de las Mypimes de Lima”*; el cual planteó como problema de investigación ¿Cómo influyen los clústeres industriales en la competitividad de las Mipyme del sector textil – Confecciones de Lima Metropolitana?

El autor indica que el objetivo se centró en determinar la implicancia en la competitividad, de las Mypime del sector textil – confecciones de Lima Metropolitana. Siguiendo el tipo de investigación fue explicativa, debido a que tuvo la pretensión de determinar y dar a conocer el nivel de relevancia que la creación de clústeres tiene en torno a la competitividad de las Mipyme situadas en Lima.

Adicional, el tipo de investigación fue no experimental, pues no se accionó en la variable independiente para modificar la variable dependiente, asimismo, fue transversal porque los datos fueron recogidos en un periodo concreto. Como resultado de la investigación se pudo confirmar que se presente discusión alguna entre los empresarios sobre los Clústeres como un mecanismo necesario para aumentar la competitividad.

En relación a la problemática se llegó a la conclusión de que los líderes de las Mipyme consideran el clúster es una medida de solución para que ellas logren desarrollarse y alcanzar un mayor poder competitivo en esta sociedad. Este pensamiento también es asumido por los empresarios, quienes sienten que las Mipyme del Perú tienen una capacidad ociosa, lo que ha ocasiona que pierda demanda en otros países y en el territorio nacional, no solo por la capacidad ociosa, sino también por la competencia desleal y el ingreso de productos chinos.

Como lo hacen notar Holguino & Véliz (2021) en sus tesis de investigación Valoración del potencial de iniciativa clúster agrícola de haba grano seco en las cadenas productivas de la región Puno, Perú su objetivo fue determinar el potencial de iniciativa clúster de haba en cadenas productivas de esa región; para la implementación de un clúster agrícola.

En donde, el enfoque es cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo analítico de corte transversal, la técnica encuesta por cuestionario; muestra 3 asociaciones de Huancané y 7 de Yunguyocon un total de 78 productores encuestados; muestreo no probabilístico.

Arrogando como resultado que existe potencial favorable de iniciativa clúster agrícola de haba, basado en un nivel alto de iniciativa colectiva (84,62%), relaciones para asociaciones de una misma cadena de +1, +2 y -0,5, puntuaciones que indican la existencia de colaboración y competencia, favorable perfil competitivo (2,83) de la cadena productiva.

Como conclusión el modelo integrado de iniciativa clúster agrícola planteado es útil para determinar el potencial del clúster y constituye un soporte para la viabilidad de implementación de un clúster agrícola futuro.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1. Clúster

En las siguientes líneas se contempla todo lo que abarca el clúster, desde las definiciones, tipos de clúster, etapas de clúster, estrategias del clúster y por último las dimensiones de clúster que permitirán una mayor comprensión del tema y como referencia para centrar la investigación en torno al impacto que tiene el primer clúster de moda sostenible respecto a la participación del mercado internacional de las mipymes de Lima Metropolitana, 2020. A continuación, se mencionan las diferentes interpretaciones del clúster.

Según M. E. Porter (2008a) cuando se hace referencia a los clúster se señala las concentraciones de instituciones y empresas que se encuentran interconectadas y

que tienen un determinado campo en común donde actúan. En este sentido, agrupa a numerosas entidades e industrias vinculadas a la competencia incluyendo proveedores de insumos críticos, tales como servicios a proveedores de infraestructura especializada, así como maquinarias y componentes.

En otras palabras, el clúster es un conjunto de empresas que se relacionan en común y preparan una agenda para trabajarla a largo plazo. Muchas empresas pertenecen a un clúster para mejorar su competitividad y también para mejorar sus ventas a nivel internacional y nacional. El clúster está compuesto también de toda la cadena de valor dependiendo el sector o el grupo a fin que están relacionados para que puedan mantener una sinergia y trabajo en conjunto con determinados planes en su agenda común.

De la misma manera, Vargas (2013) define los clúster como una concentración de universidades, instituciones y empresas que actúan como una red debido a que los intereses que comparten tienen características en común con el fin de lograr sinergias que coadyuven a un mejor desarrollo de proyectos intraempresariales para mejorar el incremento en su productividad y competitividad a través de la investigación y el desarrollo de nuevas compañías, procesos, servicios, productos hasta crear las competencias complementarias con la finalidad de mejorar los recursos, cubrir los mercados o con diferentes canales.

Siguiendo las ideas del autor se puede señalar que el clúster es un grupo de organizaciones, instituciones y universidades que trabajan en grupo y que mantienen los mismos fines comunes dentro de un mismo sector para lograr equidad y trabajar en conjunto para nuevos proyectos que puedan mejorar su capacidad laboral, productividad y optimizar recursos para ser más competitivos en

el mercado tanto en el nivel nacional como internacional para el desarrollo de nuevos negocios y competencias que puedan complementar sus ideales.

Por su parte, Navarro (2003) señala que existen otros conceptos o enfoques próximos a la definición del clúster, tal como el distrito industrial, milieu innovador, sistema regional de innovación y el sistema productivo local, los cuales se identifican por solapar sus su significado y ser utilizado frecuentemente por los análisis o entidades a cargo de las políticas económicas de forma confusa e incluso distinta.

Para los conceptos y enfoques próximos del clúster hay más definiciones como el milieu innovado, distrito industrial, sistema productivo local y sistema regional de innovación que hacen en gran escala los significados de cada definición que mayormente son usados repetitivamente por los muchos organismos responsables que atribuyen la política económica y el análisis más exclusivo pero que sin embargo puede ser confuso y en algunos casos llega a ser diferente.

También Barrientos (2011) menciona que hablando estrictamente del concepto clúster, este tendría la posibilidad de ser aplicado en solo una cantidad limitada de localidades. Pero si se considera la idea de las ventajas colectivas, en otros términos, a aquellas ventajas que las entidades logran por medio de sistema asociativos, se puede considerar a sistemas más complejos.

El clúster debe ser ajustado con el tipo de productividad de cada país; esto quiere decir que podría ser solo aplicado en algunos lugares donde exista un gran conglomerado de empresas, a la vez, sería limitado en otros lugares; sin embargo, la ventaja para las empresas sería en colectivos muy grandes ya que alcanzaría

diversos sistemas asociativos, pero también es posible encontrar muchos más sistemas difíciles, así como también algunos con menor articulación.

Según Roldán (2013), de acuerdo a la teoría económica, el clúster tiene beneficios que derivan del contacto de la proximidad entre las firmas que guardan relación, esto conllevaría a que se reduzcan los costos de transacción y a que se logren efectuar acciones coordinadas que permitan mejorar la innovación, productividad y especialización.

Como parte de unos de los beneficios del clúster se observa la similitud y relación de firmas entre dos o más empresas, esto quiere decir, que la unión de empresas llevaría a la disminución de costos de transacción para que estas puedan lograr mejores acciones de coordinación para ser más productivas, mejorando en la innovación de nuevos productos o sistemas eficientes para luego tener una mejor especialización en ellas.

1.2.1.1. Tipos de Clúster

El clúster se destaca por sus tres principales tipos donde se benefician al formar redes de cooperación por las empresas para lograr un objetivo común; sin embargo, la diversidad cultural es un punto importante y de mucha influencia para cada tipo de clúster. De las cuales se mencionan las siguientes: clúster en países desarrollados, en países en desarrollo, por último, distritos industriales italianos. Estos tipos de clúster es importante porque se podrá medir el desarrollo de cada una de sus actividades según su tipología. (McCormick, 2005)

- Clúster en países desarrollados

Los clústeres en países desarrollados hacen mención a las empresas de las cuales tienen una perfecta relación entre la competitividad, innovación y cooperación dentro de una economía mundializada y con un alto índice de empresas formales con un gran potencial de exportación de su marca para desarrollarse mundialmente en otros países. Es por eso que las empresas que forman o son parte de este tipo de clúster son mayormente empresas grandes con un alto valor agregado. (Monroy, 2012)

- Clúster en países en desarrollo

Este tipo de clúster en países en desarrollo hace mención a las empresas que pueden integrarse verticalmente y que muchas de ellas se encuentren en aglomeraciones, por tal motivo, esto resulta para muchas empresas ser menos competitivos y por el cual no puedan desarrollar sus objetivos a corto plazo siendo esto un aspecto negativo por el cual muchas de las empresas desean mejorar su nivel y apostar por el planeamiento y reorganización de sus áreas. (Monroy, 2012)

- Distritos industriales italianos

Las empresas que forman parte de los distritos industriales italianos tienen una producción descentralizada, pero están integradas verticalmente y depende mucho del territorio y distrito donde se encuentren; sin embargo; estas empresas son altamente competitivas, pero solo en algunos sectores específicos. Muchas empresas tienen productos altamente con valor agregado, pero les falta aplicar la innovación para que puedan exportarlos y desarrollar mejor su marca (Monroy, 2012)

1.2.1.2. Etapas del Clúster

Se puede decir que el clúster se forma con organizaciones que tienen en común un rubro específico y con una perspectiva de duración de largo plazo. Es por eso que las organizaciones que componen el clúster tienen una dirección y una estabilidad interna que es más importante que la operatividad. Sin embargo, cualquier clúster conformado de diversos sectores económicos sus etapas de evolución pueden variar, pero desarrollan ciertos modelos característicos. Pese a las circunstancias y la dirección que puedan tomar las etapas que pasa un clúster son las siguientes: aglomeración, nacimiento, clúster en desarrollo, el clúster maduro y transformación. (Abreu et al., 2007)

- Aglomeración

En la primera etapa del clúster se busca ubicar una cantidad de empresas ya sean grandes o pequeñas, gremios empresariales, instituciones de apoyo, institutos o universidades que son una serie de actores de una cierta región o localidad que tienen en común una misma actividad central. Es por ello que esta etapa es la más importante porque se convocara a todos los actores y se sabrán al largo de las demás etapas quienes permanecerán y quienes se irán. (Abreu et al., 2007)

- Nacimiento

En la segunda etapa del clúster las empresas y los actores que en la primera etapa de la aglomeración comienzan a unirse o cooperar en una actividad central que los une para reconocer las actividades que pueden tener en común y generar más acciones que se puedan desarrollar a lo largo de las demás etapas y colaboración a lo largo de la existencia del clúster. Es por ello que es importante determinar

quiénes serán las empresas y actores que puedan alcanzar los objetivos en común. (Abreu et al., 2007)

- Clúster en desarrollo

En la tercera etapa del clúster se pueden identificar a nuevos actores que tienen una similitud con las actividades relacionadas y que son atraídos hacia la región donde se encuentra el clúster de su elección y esto permitirá generar un vínculo donde puedan desarrollarse entre las empresas y los actores para generar una dinámica que puede resultar positiva para las empresas que lo conforman. A partir de ello comienzan a aparecer más noticias en la páginas webs que están vinculados hacia la región y actividad del clúster. (Abreu et al., 2007)

- El clúster maduro

En la cuarta etapa del clúster ya hay una cierta cantidad de actores específicos que han podido desarrollar sus relaciones y objetivos comunes. Esto permite que puedan relacionarse más allá de sus regiones con otros clústeres que tienen una misma actividad en común y esto permitirá que los clústeres puedan desarrollarse en actividades como la creación de nuevas empresas, internacionalización de la marca y/o las joint ventures. (Abreu et al., 2007)

- Transformación

En la quinta y última etapa del clúster se puede observar que al pasar el tiempo las tecnologías, los procesos y los mercados cambian según las nuevas actualizaciones que se van desarrollando con el pasar de los años y lo mismo pasa con los clústeres. Es por ello que para que un clúster permanezca en el tiempo debe ser auto sostenible y deba adaptarse a los nuevos cambios que

surgen con el tiempo. Es muy importante que el clúster deba innovar para que pueda evitar el estancamiento de sus empresas y actores participantes. (Abreu et al., 2007)

1.2.1.3. Estrategias de internacionalización del clúster

Las estrategias de internacionalización del clúster son importantes dado que esto permitirá generar nuevos negocios para las empresas, a la vez, promocionar su marca en otros países. Es por ello que la expansión o internacionalización del clúster beneficiara a todos sus miembros, ya que multiplica los beneficios y aumentan sus objetivos competitivos. El clúster avanza muchas más que sus otros rivales y podemos definir las siguientes estrategias: estrategia internacional, multidoméstica, global y transnacional (Monroy, 2012).

- Estrategia Internacional

Hace referencia a las empresas que hacen uso del avance de sus competencias centrales como los productos que tienen en la empresa y no pueden ser comparados en otros países de esta forma pueden explotar sus productos desde la oficina central a sus subsidiarias en el caso las tenga y también puedan explorar nuevas oportunidades en otros mercados haciendo uso de la exportación de sus productos con valor agregado. (Monroy, 2012)

- Estrategia Multidoméstica

La estrategia multidoméstica busca que las entidades adapten sus productos utilizando el marketing para cumplir con las condiciones demandadas por la localidad. Esto permitirá que las empresas subsidiarias puedan decidir sin problemas, no obstante, sin un buen manejo de la casa matriz esto podría resultar

peligroso porque estas puedan volverse autónomas y no respetar los intereses de la casa matriz. Los resultados de esta estrategia es que busca que las agencias extranjeras sean autónomas y puedan adecuar sus procesos y productos en los mercados donde se desempeña (Monroy, 2012).

- Estrategia Global

La estrategia global busca que las empresas mejoren su actividad en cada lugar específico y esto se permitirá coordinándose mediante futuras relaciones formales con otras compañías. Dicha estrategia resulta adecuada para las empresas que aplican una fuerte presión respecto a las operaciones y esto permita que no tengan que dar respuesta a la sucursal; sin embargo, es importante que las empresas o en este caso las sucursales puedan manejar sus mercados y a la vez ser monitoreados por medio de las oficinas centrales (Monroy, 2012).

- Estrategia Transnacional

La estrategia transnacional busca construir una cadena de valor flexible para poder facilitar la respuesta local. Las empresas que quieran emplear esta estrategia tienen que mejorar sus competencias centrales y buscar la manera de transmitir estos conocimientos a sus empresas subsidiarias. Sin embargo, esta estrategia es muy difícil de plantear, es por ello que las empresas que quieran adoptarla deben estar pasando por reducción de costos y tener una buena y rápida respuesta local (Monroy, 2012).

Para la internacionalización del clúster es muy importante poder medir la capacidad y el rol de los actores individuales dentro del clúster y estas pueden variar según el contexto nacional. Las etapas de la internacionalización del clúster pueden

evolucionar con el desarrollo de un clúster y otros. En algunos países el sector público es de suma importancia para la internacionalización del clúster. En otros países los actores microeconómicos podrán brindar las alternativas de las iniciativas de la internacionalización, sin embargo, en gran parte de los casos, las mismas organizaciones quienes determinan su participación en la gestión de su internacionalización; no obstante, los gobiernos cumplen un rol importante ya que brindara el financiamiento y al marco regulatorio para una correcta internacionalización del clúster (Abreu et al., 2007).

La internacionalización de un clúster señala nuevas oportunidades y las historias de cada empresa vinculada ayuda a atraer un mejor talento de personal. Surgen también los proveedores especializados donde acumulan información de las instituciones y de locales que desarrollan una investigación especializada e infraestructura del clúster. Esto permitirá que el clúster se expanda para que pueda incluir nuevas industrias relacionadas. El desarrollo del clúster en la internacionalización es fundamental porque se juntan las habilidades tecnológicas y varios campos se fusionan atrayendo la innovación y los nuevos negocios (M. E. Porter, 1999).

1.2.1.4. Dimensiones de clúster

1.2.1.4.1. Estrategia

Como parte de las brechas del diagnóstico en la presentación del clúster de moda sostenible ante Innóvate Perú señaló que las empresas constituyen el clúster no demuestran una clara estrategia para posicionar su marca peruana dentro y fuera del país dado que no existe ninguna agenda en común. Es por ello que las empresas no tienen un mercado objetivo para posicionar su marca por la falta del

entendimiento hacia el consumidor. En la encuesta realizada señala que el 70% de las empresas solo tienen marca propia y el 30% no han invertido para una investigación de mercado (FAIR, 2019).

Para que un clúster tenga mayor éxito debe tener una gran estrategia para poder mejorar sus ambientes macroeconómicos de negocios dentro de una región o un país en particular. Es por ello que es importante el compromiso de las empresas y actores para intercambiar sus conocimientos en las áreas de marketing, tecnología y dirección que deben estar presentados en una sola estructura. Las empresas deben tener una visión compartida para enfocarse en captar sinergias y en los procesos de aprendizaje (Abreu et al., 2007).

1.2.1.4.2. Personal

Como parte de las brechas de diagnóstico en la presentación del clúster de moda sostenible ante Innóvate Perú señaló que el personal de las empresas tiene un bajo conocimiento sobre la sostenibilidad y que el personal operativo es creativo, pero con un bajo talento empírico. Se realizó una encuesta donde se pudo determinar que el 33% de las empresas no han realizado inversión en capacitaciones o alguna acreditación y el 92% de las empresas están comprometidas con la sostenibilidad, pero el 51% de las empresas no realizó nada al respecto (FAIR, 2019).

Las empresas que pertenecen a un clúster tienen la posibilidad de explotar a todo su personal especializado y con alta experiencia para que se logre disminuir los costes de una contratación a un nuevo personal. El clúster crea oportunidades y reduce el riesgo al reubicar al personal, ya que es más fácil conseguir personal creativo de otras áreas, lo cual influye en una ventaja competitiva para ciertas

industrias. Relacionarse con diferentes entidades permitirá al clúster disponer de nuevas tecnologías y conocimientos para el personal (M. E. Porter, 1999).

1.2.1.4.3. Operaciones

Como parte de las brechas de diagnóstico en la presentación del clúster de moda sostenible ante Innóvate Perú señaló que dentro de las operaciones de las empresas no manejan economías circulares dado que no tienen una línea base ni estándares de certificación en sostenibilidad. Esto indica que las empresas les falta conectividad en sus operaciones. La encuesta realizada a las empresas mostro que el 59% ha sido afectadas por el cambio climático, el 85% asegura que los clientes pagaran más por productos sostenibles certificados y que el 72% ha invertido en tecnología pero que no se encuentran satisfechos con el nivel de información y digitalización (FAIR, 2019).

La globalización junto a la facilidad del transporte y comunicación hace que muchas empresas trasladen sus operaciones a otras regiones con un salario, impuestos y costos con servicio bajo de lo normal. El cual sabemos que los clústeres sugieren, en primera instancia, que algunas ventajas de los costes resulten sin efecto. Es por ello que una de las actividades más importantes en desarrollarse dentro del clúster es mejorar las operaciones para poder simplificarlas (M. E. Porter, 1999).

1.2.1.5. Clúster de Moda Sostenible en el Perú

El sector textil y confecciones es una de las áreas que más ha sufrido durante la pandemia del covid-19 porque sus ventas cayeron en un 40% a comparación del año anterior 2019. El clúster de moda sostenible es una iniciativa que surgió dentro del Gremio de Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima que donde a través

del concurso del programa de apoyo a clúster (PAC) de Pro innóvate Perú se ganó el 100% de los fondos No reembolsables. El objetivo del Clúster de Moda Sostenible es convertir a los productos y marcas Made in Perú en el nuevo estándar de excelencia en el mundo haciendo la diferencia en presentar los productos de moda de alta calidad con sostenibilidad (Gestión, 2020).

Luego de diagnosticar a las empresas que constituyen el Clúster de Moda Sostenible se determinó que el plan de acción para las iniciativas del clúster se desarrollara a través de la estrategia, personal y operación. Es por ello que se determinó las 5 iniciativas que desarrollara a lo largo de estos años el Clúster de Moda Sostenible que son: posicionamiento de marcas peruanas, capacitación de líderes y ejecutivos, economía circular, certificación y estándares en sostenibilidad y por último la digitalización y profesionalización de las Mipyme (FAIR, 2019).

1.2.1.6. Sector textil y confecciones en Perú

El sector textil inicia su operación desde la fibra natural o artificial para la creación del hilado. Luego para la fabricación de la tela y finalizando por la confección de la prenda de vestir u otros accesorios de la indumentaria. El sector ha demostrado, en los últimos años, un gran crecimiento y se ha visto reflejado en sus exportaciones a nivel internacional dado que este crecimiento se ha visto por su ventaja competitiva de su alta calidad de la fibra peruana y su alto nivel de integración vertical hasta el producto terminado (Pérez et al., 2010).

Es importante considerar que la inversión de los empresarios por mejorar sus procesos productivos no se puede dejar de lado, ya que muchas compañías del sector invierten en maquinarias y equipo textil de alta calidad y tecnología para la producción ya sea del hilado, fibras y telas. El proceso de modernización y

adaptarse a los nuevos cambios para abastecer al mercado nacional e internacional constituye un factor muy importante para el exportador. Es muy importante señalar que también es gracias a los acuerdos comerciales y la apertura de nuevos mercados. (Pérez et al., 2010)

El sector textil y confecciones en el territorio peruano es la tercera actividad que más contribuye al PBI manufacturero generando el 6,4% de participación en el 2019 según la Sociedad Nacional Industrial (2021), solo superado por la industria del petróleo y productos de no metálicos. El sector produce más de 400 mil bolsas laborales al año y representa el 26,2% de la población ocupada manufacturera que es el 2,3% a nivel nacional. Asimismo, su participación de encadenamiento en otros sectores ofrece alrededor de 900 mil puestos laborales indirectos en la economía peruana (Sociedad Nacional Industrial, 2021).

El sector textil y confecciones en el territorio peruano es uno de los sectores que ha sido más afectado durante la pandemia surgida en el 2020, pese a ello, las exportaciones generadas en los tres primeros meses del 2021 superaron los niveles de recuperación llegando a superar las cifras antes de la llegada de la Covid-19; es así que las exportaciones, durante los tres primeros meses del 2020 descendieron de US\$286 millones; en los tres meses posteriores, a US\$ 100 millones para, posteriormente, llegar hasta los US\$ 352 millones durante los tres primeros meses del 2021 (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021).

Durante el primer trimestre del año 2021 nuestras exportaciones del sector textil y confecciones fueron dirigidos a EE.UU. el cual fue el principal mercado de destino caracterizado por aportar alrededor de US\$191,8 millones, seguido de Chile con participación de US\$20,5 millones en el total de envíos, por último, Colombia

teniendo una participación acumulada de US\$15,7 millones de las cuales nuestros principales productos exportados destacan los T-shirts de algodón cuyos envíos suman US\$88 millones cifras, valor que demostró un incremento del 28,27%, comparando el mismo periodo del 2020 (La Cámara, 2021).

1.2.2. Participación del Mercado Internacional

La participación del mercado internacional es importante para muchas empresas que desean incrementar sus ventas y crecer como marca para que puedan ser reconocidas en otros mercados. Gracias a la globalización muchas empresas pudieron crecer en otros mercados con la tecnología adecuada e innovación de productos con valor agregado para tener una ventaja competitiva a comparación de otros. Este punto es importante dentro de la investigación por que podremos medir si las Mipyme lograron una mayor participación en el mercado internacional por pertenecer al clúster de moda sostenible

Según Banda (2012), las empresas que ofertan sus productos en mercados de territorios extranjeros hacen lo posible para que estos alcancen una mejor posición a fin que los consumidores los elijan sobre su competencias, para lo cual también se requiere que cumplan las expectativas que demanda la sociedad. Esta competencia, si bien, no es sencilla porque, con el transcurso del tiempo, se ha vuelto intensa y difícil, debido a que no todas las empresas disponen de los recursos o herramientas necesarias para hacer frente a las grandes potencias económicas. A pesar de esta limitación, diversos países se han centrado en desarrollar nuevas capacidades y explotar todos los recursos que tienen bajo su mando con el propósito de atraer nuevos mercados.

La participación en el mercado extranjero para las organizaciones es importante para que puedan posicionar sus productos en el mercado extranjero y cumplir los estándares de calidad y exigencias del consumidor. Es importante estudiar aspectos como las barreras, tendencias y precios del mercado internacional donde la empresa participara porque para muchas empresas es difícil enfrentarse a otras marcas del país de destino por no tener las herramientas necesarias y no haber estudiado a su competencia; sin embargo los países desarrollan mucho sus materias primas con el objetivo de innovar su producto para el mercado destino.

Por su parte, Reyes (2006) indica que uno de los rasgos que se debe tener en consideración es que el proceso actual de globalización garantiza que los países desarrollados y los grupos sociales que viven en países que se encuentran en desarrollo logran ingresar a nuevos circuitos económicos. Así también, se trata de un proceso que dejar al margen a los grupos sociales y naciones que no consiguen participar de forma activa en las nuevas modalidades productivas.

Los mercados internacionales en su proceso de globalización ayudan a que las naciones más desarrolladas y en vías de desarrollo logren participar en la nueva economía que es un proceso que, con el pasar de los años, está menos al margen de los países y grupos de empresas que no pueden participar en las nuevas acciones productivas. Es importante saber que en Latinoamérica las condiciones que integran y ayudan la participación de las empresas mejoren en el mercado internacional son los factores históricos y culturales, ya que se comparten valores históricos, los cuales se integran sin que se haya pasado por guerras como en el caso de Europa.

Como establecen Calle & Tamayo (2005), la globalización no debe ser confundida con la internacionalización porque la primera solo se refiere a la manera en que se hacen los negocios en cualquier área del planeta considerando las percepciones, cultura, comportamientos y demás, los cuales deben tener cierto nivel de similitud con los demás.

Debido a esto, la internacionalización de las empresas no es igual que la globalización porque esta última se relaciona con la manera en que se realizan los negocios en cualquier parte del mundo e implica muchos más y debe ser igual que todos, ya que la globalización se centra más en las similitudes que las diferencias de las empresas debido que son pocas las empresas y sus productos que sean globales por lo mismo de las diferencias en los factores de gustos y comportamiento de los sujetos que difieren de un país a otra y eso repercute en que el producto sea mucho más difícil de adaptarse en el mundo global.

De la misma manera Sarmiento (2014) señala el establecimiento de estrategias globales y de internacionalización requiere que se consideren un conjunto de acciones que motiven la participación de las empresas en los mercados internacionales, aun que esto va a depender de la disponibilidad y características de los recursos. Por ende, es necesario que se identifiquen y establezcan estrategias que permitan calificar las acciones como si fuesen globales para lo cual es preciso que se relacionen aspectos que establezcan el nivel de cuota o participación en el marco, la ubicación de las actividades y las acciones que efectue. Cabe precisar que la esencia de este proceso se fundamenta en la simultaneidad de las acciones.

Para la participación en los mercados internacionales se necesita mantener estrategias con el fin de fomentar la participación de las empresas, pero dependerá de ciertos recursos por las empresas. Es importante resaltar que se pueden hacer estrategias para calificar a las organizaciones que brindan servicios o productos en los mercados extranjeros o globales para determinar la cuota de participación en el mercado que apunten; ya que el establecimiento de estas estrategias involucra la evaluación de alternativas que ofrezcan beneficios a quienes decidan implementarlas como es la reducción de costos, mejorar la calidad y buscar una mayor eficacia y productividad.

Por último, Paramo (2011) menciona que esta realidad obliga a que las empresas que pretendan formar parte del mercado internacional estudien detenidamente y a profundidad a los usuarios extranjeros con la finalidad de que establezcan mejores estrategias y programas más eficientes que logren responder a las necesidades de los consumidores de forma precisa y oportuna.

La realidad ha obligado a que las empresas que muestran interés en participar en los mercados extranjeros que deben estudiar mucho y a profundidad al comprador o cliente final en el extranjero para que puedan tener una buena estrategia de precios y también un alto valor agregado para que sea atractivo la compra del cliente extranjero para esto es fundamental que dentro del estudio participe un experto o profesional en negocios internacionales para que pueda encargarse de la unidad administrativa y estratégica de la participación del producto en el mercado extranjero.

1.2.2.1. Factores de la participación del mercado internacional

1.2.2.1.1. Factores Internos

- Innovación

La innovación está presente siempre en los directivos, empresarios y catedráticos que hacen parte de su trabajo y también siempre se ha visto asociado con inventos tecnológicos, que ayudan a optimizar los recursos de operaciones en las empresas que buscan un impacto también de creatividad con sus impactos del nuevo consumidor tanto en el aspecto social, económico y también cultural; esto permitirá que las organizaciones ya sean estatales o privadas, de manufactura o servicios puedan adherirse en el mundo de la innovación bajo muchos de los diferentes conceptos que albergan (Suárez, 2018).

La innovación se puede gestionar ya que es una necesidad importante para el siglo actual porque permitirá que muchas empresas logren avances tecnológicos como obtener un mayor nivel económico y social ya sea a nivel nacional o internacional porque esto para muchas empresas poder innovar constituye un recurso financiero más para las empresas, pues sus capacidades de tipo comercial y también productivas deben ser rigurosamente gestionadas de forma muy eficiente que permita a las empresas no incurrir en gastos mayores. (Valdés & Boza, 2019)

La innovación no es sinónima necesariamente de tecnología ya que mediante el proceso innovador se puede obtener innovaciones económicas, sociales, organizativas y estratégicas que permitan construir y desarrollar las diferentes áreas de una empresa; ya que esto permitirá un mejor desarrollo para los líderes de cada área de una empresa a mejorar sus operaciones que puedan incurrir en

cada una de ellas y lo más importante es que el resultado positivos de todas las áreas de la compañía logre sumar y que la entidad esté preparada para el ámbito internacional. (Ortiz & Pedroza, 2006)

- Calidad

La calidad para las empresas no debe ser exclusivamente del área técnica de la empresa encargada de la calidad sino de todas las áreas que participan para desarrollar el producto y debe tener la participación de todos los colaboradores de la empresas desde el gerente general hasta las áreas de diseño y marketing porque permitirá una mejor relación y con ello el trabajo en conjunto para que cada área que le corresponda trabajar no tenga inconvenientes en desarrollar el producto y sea más fácil la canalización de entrega del producto a las demás áreas que le correspondan trabajar. (Torres et al., 2013)

La calidad también son las características que componen a un producto, objeto o servicio que cumple una cierta necesidad o una alta expectativa que en su mayoría son obligatorias y en algunas veces implícitas del cual esto permite que se pueda desarrollar estableciendo unas ciertos requisitos buscando la excelencia en la que se desarrollará el producto o servicios para que puedan cumplir con las exigencias del consumidor o comprador y este, a su vez, pueda mejorar el nivel económico para que puedan seguir desarrollando mayores tecnologías que permitirá avanzar a la empresa. (Aja, 2002)

La calidad se verá poca afectada con el precio ya que, si un producto es realizado con una buena mano de obra, materia prima y pasando los estándares de calidad el precio es muy importante al momento de que el consumidor escoja; y esto se puede notar en todos los rubros ya sea alimentos, textil y manufactura de los cuales

cada rubro o sector tienen cierta característica y diferencias al momento de evaluar la calidad de un producto o servicio, sin embargo esto permitirá que el producto o servicio se mantenga en el tiempo bajo los estrictos parámetros de la calidad. (M. Porter, 2017)

1.2.2.1.2. Factores Externos

- Nuevos Mercados

Los nuevos mercados para las empresas son importantes, ya que permitirá utilizar patentes con un valor independiente e ira directamente al trabajo industrial de cada empresa donde los activos trabajaran un papel importante dentro de las medidas legales que asuman cada empresa donde influirá mucho el grado de nivel jerárquico y la estructura del mercado en donde las empresas podrán explorar su participación efectiva en los nuevos mercados y las patentes responderán más a comportamientos que pueden ser defensivos o en algunos casos también depende del nivel competitivo (J. Martínez, 2008).

Los nuevos mercados son importantes para los países que están en un periodo de desarrollo y en crisis económica, ya que esto permitirá la entrada de algún producto o servicio que generara divisas para la empresa y el país que generara un aumento considerable del comercio internacional, sin embargo, no solo es poder sacar el producto o servicio al exterior, sino que puedan tener una ventaja competitiva con su competencia porque esto sin duda hará que el consumidor pueda escoger el producto y mantener la fidelidad a la hora de comprar (Sarmiento, 2014)

Para participar en nuevos mercados la empresa tienen que tener experiencia previa y de conocimientos el cual requiere de una mayor cantidad de tiempo; por eso se

les aconseja a las empresas que quieran incursionar en los nuevos mercados mantengan una estrategia previa para que puedan hacer una correcta exportación del producto o servicio y no se ven afectados al participar en el mercado extranjero; es preciso mencionar que con una buena estrategia las empresas podrán optimizar sus recursos, mejorar su competitividad y un mayor alcance de ventas (Rodríguez, 2013).

- Convenios

Los convenios internacionales es poder hablar de la globalización que lleva poder interactuar con otros países a través de acuerdos donde cada parte establece sus ciertas políticas y normas para que ambas partes puedan beneficiarse y tener algo en común que pueda diferenciarlos y beneficiarlos es por eso también que de acuerdo a cada región y bloques de países ya sean países en desarrollo que tengan la necesidad de tener mejores o de sacarle provecho a otro país desarrollado; sin embargo el acuerdo establecido lograra que ambas partes puedan tener una mejor integración de beneficios (González et al., 2015)

1.2.2.2. Moda Sostenible

Este tipo de moda es un movimiento que tiene muchos años presente en todas las empresas y en la misma sociedad, ya que se ha creado diversos movimientos que tratan de enseñar a las personas como escoger una prenda y la importancia de quienes la producen porque la sostenibilidad no es solo que la prenda contamine menos al medio ambiente sino quienes fabrican la prenda trabajen en buenas condiciones respetando sus derechos esto ha hecho que muchas empresas hayan cambiado la forma en como trabajaban para optar en la sostenibilidad.

Las empresas cada vez van participando y adaptando a un modelo más ecológico que permite que su producción se adapte bajo los parámetros de la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente que también son los valores éticos, la responsabilidad social, el uso de recursos renovables que permitirá a la empresa que su producto final sea altamente sostenible con el tiempo. Pero también todavía hay muchas empresas en el campo industrial que aún mantienen su producción tradicional donde no les interesa el medio ambiente sino solo generar activos o riquezas (Zeas, 2017).

La moda sostenible está muy relacionada con el uso o el consumo ecológico, sin embargo esto no es solo de forma teórica, sino que se suma una propuesta con mayor análisis para lograr un equilibrio con el desarrollo de la moda y también con la sostenibilidad en el aspecto medioambiental y también en el aspecto social con el fin de poder lograr una relación entre la moda y sostenibilidad con el cual están involucrados los procesos como ambiental, social y económico con el único propósito de que logren desarrollarse en las empresas o instituciones (Barbeta, 2019).

Las repercusiones de la contaminación producida por el humano ya empieza a tener consecuencias y es por eso que la moda sostenible es una alternativa para evitar el empleo excesivo de los recursos de la naturaleza y de la contaminación del ambiente porque aplicando la sostenibilidad rechaza el uso excesivo de las compras con tal de promover la circularidad de los productos y esto garantiza que los trabajadores puedan trabajar a sus horas y respetando sus derechos laborales porque esto también significa que está bajo el concepto de responsabilidad social con el objetivo de que la empresa pueda cumplir los estándares de calidad para una buena producción (Fashion Revolution Spain, 2021).

Mucho mayor relevancia tiene la sostenibilidad para las empresas grandes como también las empresas pequeñas, sin embargo, hay una mayor presión para las empresas grandes incluirlas en su modelo de negocio, ya que la demanda del consumidor les exige y es por eso que se les dificulta al contrario de las pequeñas que muchas de ellas ya tiene incluidas en su proceso y forman parte de su identidad como marca la sostenibilidad ya que esto suma una ventaja competitiva a su modelo de negocio y les resulta mucho más atractiva en el mercado extranjero (Ferreira, 2015).

1.2.2.3. Moda Sostenible en el Perú

La moda sostenible en el Perú ha ido implementándose a lo largo de estos últimos 10 años dado que los diseñadores jóvenes y empresarios peruanos han notado que implementar estos procesos dentro de la prenda no es solo para tener una diferencia con la competencia sino es ahora una obligación de cualquier persona o empresa. Es ahora que muchas personas demandan adquirir productos sostenibles que puedan contribuir con el medio ambiente y cuidado del planeta. La moda sostenible en el país ha venido para quedarse y seguir fomentando su buen uso en todos los sectores productivos.

La moda sostenible es una tendencia mundial, dado que el uso de las fibras naturales y la promoción del comercio justo ayudan que la prenda sea sostenible con el tiempo. En el Perú, hay interés en la sostenibilidad en el sector estatal como privado, por ello se ha comenzado a realizar eventos académicos y comerciales en el país relacionados con lo ecológico y lo sostenible con la finalidad de implementar el criterio de sostenibilidad desde la producción hasta comercializar las

confecciones y productos textiles. A partir de esto se revela que en el Perú se puede desarrollar el concepto de modo sostenible (Tinoco et al., 2009)

Ahora, la moda sostenible engloba al trabajo continuo, el cual es necesario para mejorar cada una de las etapas y el ciclo de vida de una prenda hasta la venta final para luego poder reutilizarla, repararla para generar el reciclado de la prenda y sus productos. Por el lado medioambiental el objetivo es reducir el mínimo efecto indeseable en el ciclo de vida del producto por medio del cuidado de los recursos naturales, seleccionar las fuentes de energía renovables, maximizar la reparación, rehacer la prenda, reutilizarla, por último, reciclar el producto. En el Perú muchas empresas ya han adoptado estos criterios de sostenibilidad porque indican que el consumidor les exige y es mucho más demandante (Larios, 2017).

1.3. Definición de Términos Básicos

Moda Sostenible: Es uno de los modelos más inclusivos porque no solo abarca temas relacionados con la justicia, sino también con la economía, la equidad, entre otros. Asimismo, es uno de los términos que ha generado una mayor discusión entre los expertos en cuanto a su denominación porque ha sido nominado de diferentes maneras: 1) Eco-Moda, 2) Moda Ética, 3) Slow Fashion y 4) Moda Sostenible. (Ana Martínez, 2020).

Sector textil: Es considerado como una de las fuentes generadoras de empleo más importantes porque ofrece numerosas ofertas laborales (542 321) y aporta en un 21.4% del empleo manufacturero. Antiguamente, estaba referido a la producción manual en talleres artesanales en el cual se utilizan los materiales más comunes tales como la lana, el algodón, la iraca, el fique y el cuero, los que, mediante el

empleo de herramientas rudimentarias (mazos, martillos, tijeras, ruecas y cuchillos), eran transformados en productos textiles (Cuartas, 2019).

Mercado Internacional: El comercio internacional ha logrado posicionarse como un componente importante en la economía global, regional e internacional debido a todos los movimientos que genera en el ámbito financiero. Esto se debe a que por cada transacción realizada más de un sector obtiene beneficios, es decir, se genera un efecto en cascada que parte desde la producción, comercialización, traslado, aseguramiento de la mercancía, nacionalización de esta hasta otros actores económicos que tienen relación (Huesca, 2012).

Sostenibilidad: Su concepto parte del supuesto de que puede haber crecimiento, despliegue de potencialidades y mejora cualitativa sin crecimiento, dicho de otro modo, sin un aumento cuantitativo en la escala física y sin incorporar una gran cantidad de materiales y energía (Macedo, 2005).

Mypymes: Es el acrónimo de mediana y pequeña empresa. Se destaca por tener pocos empleados y por tener ingresos moderados si se realiza una comparación con las grandes empresas (M. Martínez et al., 2019). Además, es uno de los pilares empresariales más esenciales en Latinoamérica porque influye en diferentes dimensiones como es el ámbito laboral y económico (Dini y Stumpo, 2020).

Globalización: Es el proceso mediante por medio del cual las economías mundiales se integran, particularmente, por medio los flujos financieros y el comercio o a través de ideas, saberes y de las personas (Fanjul, 2021).

Marca: Es definida en torno a su capacidad para convertirse en el referente de una oferta, en otras palabras, es una manera más sencilla de referirse o dar a conocer

a la oferta propuesta por la empresa en el mercado. Se recomienda que la marca tenga una fuerte identidad para que se refuerce su significado y sea reconocida inmediatamente por el usuario, y para que su esencia y concepción estratégica sean fortalecidas (Gallart et al., 2019).

Comercio electrónico: Son transacciones que se realizan a través de medios digitales (Internet, dispositivos móviles, web), así también, son transacciones comerciales, debido a que involucran el intercambio de valor (dinero) entre las empresas y las personas para retornar algún servicio o producto (Robayo, 2020)

Consumidor responsable: Individuo que muestra preocupación en torno a los impactos que puede generar las decisiones que tome. Tiene un carácter consciente y riguroso al actuar y presta la atención debida desde la compra del producto hasta que sea desechado (Acuña y Severino, 2018).

Competitividad: Es el proceso enfocado en diseñar las ventajas competitivas, por ejemplo, las estrategias de innovación cuyo propósito es cumplir con los objetivos propuestos (M. Martínez et al., 2019). Tiene relación con el incremento de la calidad, productividad y eficacia, factores que son necesarios para lograr obtener ventajas competitivas en el mercado (Gallegos et al., 2020).

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

Las preguntas de investigación formuladas sugieren las hipótesis de partida que a continuación se plantean:

2.1. Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas

2.1.1. Hipótesis General

- Existe un impacto significativo del primer clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las Mipyme exportadoras en Lima metropolitana en el año 2021

2.1.2. Hipótesis Específicas

- Existe un impacto significativo de la estrategia del primer clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las Mipyme exportadoras en Lima metropolitana en el año 2021
- Existe un impacto significativo del personal del primer clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las Mipyme exportadoras en Lima metropolitana en el año 2021
- Existe un impacto significativo de las operaciones del primer clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las Mipyme exportadoras en Lima metropolitana en el año 2021.

2.2. Variables y Definición Operacional

Tabla 1:

Variable Independiente

Variable	Dimensión	Indicadores
Clúster de Moda Sostenible	Estrategia	- Conocimiento del consumidor - Agenda Comercial
	Personal	- Conocimiento sobre sostenibilidad - Capacitación
	Operaciones	- Economía circular - Certificación en sostenibilidad - Tecnología

Nota. Elaboración propia

Nota: En la tabla 1 se evidencia la variable independiente definida por Clúster de Moda Sostenible la cual cuenta con tres dimensiones que son: estrategia, personal y operaciones, cada una de ellas cuenta además con tres indicadores. Por último, resulta importante mencionar que la información para elegir las dimensiones fue gracias a (FAIR, 2019).

Tabla 2:

Variable dependiente

Variable	Dimensión	Indicadores
Participación del Mercado Internacional	Factores Internos	- Innovación - Calidad
	Factores Externos	- Nuevos Mercados - Convenios

Nota. Elaboración propia

Nota: En la tabla 2 se evidencia la variable dependiente definida por Participación de Mercado Internacional la cual cuenta con 2 dimensiones que son: factores internos y factores externos, cada una de ellas cuenta, además, con dos indicadores. Por último, resulta importante mencionar que la información para elegir las dimensiones fue gracias (Carrera et.al, 2017)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño Metodológico

Hernández & Mendoza (2018) explican que el investigador está en la obligación de responder a las preguntas del estudio de forma concreta y práctica, y de cumplir con los objetivos formulados. Este hecho involucra la selección y el desarrollo de un diseño o más, los cuales serán aplicados en el contexto del trabajo.

- Enfoque: El enfoque es Cuantitativo; debido a que la medición de datos se realizó a través de la encuesta, con el fin de probar las hipótesis de manera precisa, esto lo respalda Hernández & Mendoza (2018).
- Tipo: El diseño es Aplicada, por tal razón, se determina los conocimientos que fueron adquiridos durante el estudio para solucionar los problemas planteados. Del análisis anterior, lo respalda Hernández & Mendoza (2018).
- Alcance: El alcance de la investigación es explicativa, ya que este tipo de investigación se enfoca en dar respuesta a las causas que generaron los fenómenos o eventos sociales/físicos. El interés del alcance se centra en explicar el fenómeno con relación a sus causas y a las condiciones bajo la cual se manifiesta, dicho con las palabras de Hernández & Mendoza (2018) Debido a que el presente estudio busca el impacto de ambas variables.

- Diseño: El diseño es no experimental porque no se manipularon las variables, dicho de otra manera, se evitó modificar las variables independientes intencionalmente para ver su efecto sobre las demás, como lo explica Hernández & Mendoza (2018). En relación a lo antes mencionado no se experimenta ningún tipo de manipulación en relación a alguna variable.
- Corte: El corte de la investigación fue es Transversal, pues el recojo de datos se hizo en un tiempo preciso, esto lo respalda Hernández & Mendoza (2018).
- La unidad de análisis

Siendo así que se tomó como referencia a las Mipyme exportadoras del sector moda.

3.2. Diseño Muestral

3.2.1. Población

De acuerdo con Arias & Covinos (2021), la población es comprendida como el conjunto de casos que tienen características determinadas y similares.

Según lo expuesto, se identifica que la población para esta investigación fueron 22 Mipyme que participan actualmente en el Clúster de Moda Sostenible, del cual son gerentes o CEO en el rubro del sector moda.

3.2.2. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión

- Las Mipyme del sector moda
- Las Mipyme que quieran participar voluntariamente del cuestionario.
- Las Mipyme que integren el clúster de moda sostenible.

Criterios de exclusión

- Gerente Generales de las Mipyme que tengan covid-19
- Mipymes que se nieguen a participar voluntariamente del cuestionario
- Universidades
- Institutos de moda
- Otros Gremios empresariales

3.2.3. Muestra

Hernández & Mendoza (2018) sostienen que la muestra comprende a un grupo significativo obtenido de una población por medio de un proceso de muestreo. De acuerdo con esto, la muestra dio como resultado un total de 22 Mipyme pertenecientes al clúster de moda sostenible.

Además, se puede indicar que la muestra será no probabilística, porque la elección de la muestra no empleó fórmulas estadísticas, sino que dependió del juicio personal del investigador, expresa Hernández & Mendoza (2018).

Tabla 3:

Distribución de la muestra

N°	Empresa		Cantidad
1.	Vircatex International Trading	Gerente General	1
2.	Sophia Lerner	Directora creativa	1
3.	Alemorey Studio EIRL	Directora de Diseño	1
4.	The 13 snake project	Gerente	1
5.	Applauzi S.A.	Gerente General	1
6.	Catálogo SAC / In Bloom	Commercial Business Strategy	1
7.	De Loreta	Fundadora	1
8.	Genes	Dueño	1
9.	Sitka Semsch (Munatex SAC)	Diseñadora	1
10.	QAYTU	Gerente General	1
11.	Cyc design sac	Gerente general	1
12.	Nobrand sac	gerente general	1
13.	Nel blu	Fundadora - CEO	1
14.	SISSAI	Fundadora	1
15.	Tandem	Gerente	1
16.	AYNI	Gerente General	1
17.	Escudo	Director	1
18.	Sophie Ottaner	Gerente	1
19.	Butrich	Gerente General	1
20.	Pieta	Gerente General	1
21.	Lola	Gerente General	1
22.	Butrich	Gerente general & directora creativa	1
Total			22

Nota. Elaboración propia

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

Técnica: Encuesta

Arias & Covinos (2021) indican que la encuesta se corresponde con un proceso por el cual se recogen datos con el fin de realizar los resultados tanto descriptivos como inferenciales que permiten responder los problemas de una investigación.

Se utilizó esta técnica porque ayudó a obtener información real de las Mipyme, información confiable y de forma sistemática mediante las preguntas que se realizaron virtualmente.

Instrumento: Cuestionario

Asimismo, Hernández & Mendoza (2018) define que el cuestionario es el conjunto de interrogantes de las variables a medir. Esto quiere decir que las Mipyme podrán responder el cuestionario a través del *Google Forms* de tal manera que será más rápido y sencillo recopilar la información.

- Validez de los instrumentos

Según Ñaupas et al. (2018), la validez del instrumento se instituye a partir de un juicio de experticia formulado por un conjunto de expertos en un tema objeto de análisis. De esta manera, los dos cuestionarios presentados para este trabajo se validaron de acuerdo al criterio de dos jueces, los cuales aprobaron la aplicación de los instrumentos sobre la muestra determinada.

- Juez 1:
- Juez 2:

- Confiabilidad de los instrumentos

Rodríguez & Reguant (2020) señalan que un instrumento posee una confiabilidad que se puntúan con un decimal ubicado entre 0 y 1. El coeficiente que determina esta puntuación es el Alfa de Cronbach, el cual mide estadísticamente la consistencia interna de los ítems que conforman el instrumento luego de su aplicación en una prueba piloto o una oficial. De otro lado, el puntaje mínimo estándar aceptado para decir que una confiabilidad es adecuada es 0,70 como mínimo.

De acuerdo con esto, la confiabilidad obtenida para ambos instrumentos fueron las siguientes:

- Instrumento sobre Clúster de moda sostenible

Tabla 4:

Confiabilidad del instrumento clúster de moda sostenible

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,835	17

Nota. Elaboración propia

- Instrumento sobre participación del mercado internacional

Tabla 5:

Confiabilidad del instrumento participación del mercado internacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,920	11

Nota. Elaboración propia

A partir de lo anterior, se establece que los instrumentos de investigación tienen confiabilidad aceptable y buena, por lo que fueron aptos para ser aplicados.

Escala de Likert:

Por último, Hernández & Mendoza (2018) señala que la escala de Likert son una serie de ítems cuya representación es dada en forma de afirmaciones con la finalidad de cuantificar la reacción del individuo entre 3, 5 ó 7 categorías. Esto permitirá poder medir la participación del mercado internacional en cuanto a las Mipyme del clúster de moda sostenible.

3.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información

Excel:

Excel es un programa compuesto por una tabla de datos y celdas donde se agregan valores para obtener diferentes respuestas respecto a un problema (Microsoft, 2021). En el estudio, se utilizó el programa Excel con el fin de ingresar información y/o datos relevantes de la encuesta para la realización de la tabulación.

Spss_{v25}:

“El Spss ayuda a que se realice un completo proceso analítico. Asimismo, a través de este, los usuarios pueden validar de manera rápida las suposiciones, además, se les indica como debe usar la funcionalidad estadística y en qué momento, según lo indicado por IBM España (2012)

Considerando lo expuesto, el SPSS v25 proporciona una mayor facilidad para efectuar el análisis estadístico conforme a los resultados conseguidos.

3.5. Aspectos Éticos

Según la USMP (2008) el código de ética es muy importante porque permitirá al estudiante poder investigar, indagar y respetar ciertos criterios que son importantes al momento de realizar una investigación; además ayudó al estudiante para su vida profesional, dado que estos valores no solo se aplican al momento de redactar la investigación, sino que perdurará para que el estudiante pueda aplicarlo tanto en su vida profesional como personal. Es importante señalar que esta investigación ha realizado el uso correcto de las citas en normativa APA 7ma edición para respaldar la investigación y originalidad de los autores.

Entre los diversos valores éticos que menciona la USMP (2008) esta investigación resalta la actitud innovadora puesto que el tema tratado es un tema altamente innovador, dado que no hay otras investigaciones por ser este el primero. También la conciencia ecológica, ya que parte de la investigación habla sobre la sostenibilidad y como se quiere empezar a transmitir esto empezando con las empresas mipymes del clúster y con las demás empresas para que de esta manera se vayan sumando a las iniciativas y el compromiso con el desarrollo del país, porque al ser un tema innovador quedará como futura investigación y permitirá seguir investigando sobre este tema en particular.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

4.1.1. Frecuencias de la variable independiente: Clúster de moda sostenible

Tabla 6:

Frecuencias del Clúster de moda sostenible

		Clúster de moda sostenible			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	6	27,3	27,3	27,3
	Alta	16	72,7	72,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, se ha encontrado que la mayoría de participantes de la encuesta, es decir, 16 personas, que representaron el 72,7% del total, refirió que el clúster de moda sostenible fue, principalmente, de incidencia alta en las empresas del sector estudiado. Asimismo, que solo 6, es decir, el 27,3%, indicó que esta incidencia fue media.

Tabla 7:

Frecuencias de la dimensión Estrategia del Clúster de moda sostenible

		Estrategia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	6	27,3	27,3	27,3
	Adecuada	16	72,7	72,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, se ha encontrado que la mayoría de participantes de la encuesta, es decir 16 personas, que representaron el 72,7% del total, refirió que la estrategia del clúster de moda sostenible fue principalmente de adecuada en las empresas del sector estudiado. Asimismo, que solo 6, o sea el 27,3%, indicó que esta fue regular.

Tabla 8:

Frecuencias de la dimensión Personal del Clúster de moda sostenible

		Personal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	1	4,5	4,5	4,5
	Regular	10	45,5	45,5	50,0
	Eficiente	11	50,0	50,0	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, se ha encontrado que la mayoría de participantes de la encuesta, es decir 11 personas, que representaron el 50% del total, refirió que el personal del clúster de moda sostenible fue principalmente eficiente en las empresas del sector estudiado. Asimismo, 10 encuestados, o sea

el 45,5%, indicó que el personal tuvo un desempeño regular. Por último, solo el 4,5% de los participantes señalaron que el personal fue ineficiente.

Tabla 9:

Frecuencias de la dimensión operaciones del clúster de moda sostenible

		Operaciones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regulares	4	18,2	18,2	18,2
	Óptimas	18	81,8	81,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, se ha encontrado que la mayoría de participantes de la encuesta, es decir 18 personas, que representaron el 81,8% del total, refirió que las operaciones del clúster de moda sostenible fueron principalmente óptimas en las empresas del sector estudiado. Asimismo, que solo 4 encuestados, o sea el 18,2%, indicó que estas fueron regulares.

4.1.2. Frecuencias de la variable independiente: Participación del mercado internacional

Tabla 10:

Frecuencias de la variable Participación del mercado internacional

Participación del mercado internacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	22	100,0	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, se ha encontrado que todos de participantes de la encuesta, es decir 22 personas, refirieron que la participación del mercado internacional fue enteramente alta para las empresas del sector estudiado.

Tabla 11:

Frecuencias de la dimensión Factores internos

Factores Internos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	8	36,4	36,4	36,4
	Alta	14	63,6	63,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, se ha encontrado que la mayoría de participantes de la encuesta, es decir, 14 personas, que representaron el 63,6% del total, refirió que los factores internos tuvieron una incidencia alta. Asimismo, solo 8 encuestados, o sea el 36,4%, indicó que esta incidencia fue media.

Tabla 12:

Frecuencias de la dimensión Factores externos

Factores Externos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Media	9	40,9	40,9	40,9
Alta	13	59,1	59,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, se ha encontrado que la mayoría de participantes de la encuesta, es decir, 13 personas, que representaron el 59,1% del total, refirió que los factores externos tuvieron una incidencia alta. Asimismo, solo 9 encuestados, o sea el 40,9%, indicó que esta incidencia fue media.

4.1. RESULTADOS INFERENCIALES

Para la determinación de la comprobación de las hipótesis de investigación. Así, en primer lugar, se procedió con la identificación del tipo de prueba de hipótesis, siendo que de los tres tipos (de diferencia, de relación y de predicción) se escogió proponer un modelo de regresión lineal simple para determinar el impacto significativo del primer clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las Mipyme exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre.

4.1.1. Pruebas de normalidad

A nivel estadístico, existen dos tipos de regresión: lineal y logística. La determinación de una de estas depende del tipo de estadística a ejecutar, es decir, si es paramétrico o no paramétrico. Así, la prueba de normalidad es aquella que indica que tipo de distribución están siguiendo los datos luego de la aplicación de un instrumento, y es obligatoria pues muestra la distribución gráfica

de los mismos y así conocer qué tipo de test estadístico se emplea para la contrastación de las hipótesis de la investigación (Kim & Park, 2019).

Existen dos pruebas clásicas de normalidad, la de Kolmogorov-Smirnov y la de Shapiro-Wilk. La elección de una de estas dependerá de la cantidad de unidades de análisis, así, cuando estas conforman más de 50 se emplea la de Kolmogorov-Smirnov y cuando no supera esa cantidad se usa la de Shapiro-Wilk (Droppelmann, 2018). De acuerdo con esto, la empleada en esta investigación fue la de Shapiro-Wilk pues se contó con 22 participantes en la muestra.

Tabla 43:
Pruebas de normalidad de los datos recolectados

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Clúster de moda sostenible	0,240	22	0,002	0,878	22	0,011
Estrategia	0,172	22	0,088	0,923	22	0,087
Personal	0,166	22	0,118	0,934	22	0,148
Operaciones	0,136	22	0,200*	0,961	22	0,518
Participación del mercado internacional	0,127	22	0,200*	0,930	22	0,120
Factores internos	0,126	22	0,200*	0,943	22	0,224
Factores externos	0,123	22	0,200*	0,939	22	0,191

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla anterior se muestra que la prueba de normalidad de relación con lo anterior, al aplicarse la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk arrojó un nivel de significancia superior a 0,050, es decir >0,050. Con lo que se determina que la distribución de los datos de este estudio es normal, por lo que, en consecuencia se aplicaron pruebas de contrastación de hipótesis de tipo paramétricas “no

paramétrico”, siendo la empleada en esta oportunidad la de Pearson (Navarro et al., 2017).

4.1.2. Contrastación de hipótesis

La comprobación de las hipótesis seguirá como procedimiento lo siguiente: 1) determinar las correlaciones estadísticas para comprobar el grado de relación entre las variables y dimensiones, 2) la verificación del modelo de regresión lineal, 3) la prueba de ANOVA y 4) la determinación de los coeficientes.

Hipótesis general:

H1: Existe un impacto significativo del primer clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las Mipyme exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre.

H0: No existe un impacto significativo del primer clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las Mipyme exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre.

- Correlaciones

Tabla 14:**Tabla de correlaciones estadísticas**

		Correlaciones	
		Participación del mercado internacional	Clúster de moda sostenible
Correlación de Pearson	Participación del mercado internacional	1,000	0,740
	Clúster de moda sostenible	0,740	1,000
Sig. (unilateral)	Participación del mercado internacional	.	0,000
	Clúster de moda sostenible	0,000	.
N	Participación del mercado internacional	22	22
	Clúster de moda sostenible	22	22

Nota. Elaboración propia

Según Pinto et al. (2020), en la contrastación de hipótesis existen dos coeficientes: la significancia bilateral (p) y la correlación (r). Cuando $p < 0.05$ se dice que es estadísticamente significativo, pero si $p > 0.05$ no es significativo. Así, de acuerdo con la tabla anterior, la prueba de correlación de Pearson indicó que existió una relación estadísticamente significativa entre el Clúster de moda sostenible y la participación del mercado internacional. El nivel de significancia bilateral encontrado fue de ,000, es decir, menor a 0,050, por lo cual se determina que existe una relación significativa entre las variables.

Por otro lado, acerca del coeficiente de correlación, Roy et al. (2019) explican que este mide la fuerza y dirección de la relación que se ha hallado, por lo que se emplearon las siguientes puntuaciones para interpretar dicha relación:

Tabla 15:**Tabla de interpretación de los valores de la correlación**

Opción	Valor de r	Interpretación
1	-1	Correlación negativa perfecta
	-0,5	Correlación negativa moderada
	0	Ninguna correlación
	+0,5	Correlación positiva moderada
	+1	Correlación positiva perfecta
2	1	Perfecta
	0,9 – 1	Excelente
	0,8 – 0,9	Buena
	0,5 – 0,8	Regular
	< 0,5	Mala
3	0,76 – 1,00	Entre fuerte y perfecta
	0,51 – 0,75	Entre moderada y fuerte
	0,26 – 0,50	Débil
	0 – 0,25	Escasa o nula

(Mueses, 2008)

Nota. Reguant et al. (2018)

En base a lo anterior, se determinó que la correlación entre el clúster de moda sostenible y la participación del mercado internacional fue significativa, alta y positiva, donde $R = ,740$.

- **Modelo de regresión lineal**

La regresión lineal determina un modelo a partir de cinco métodos: intro, por pasos, eliminar, hacia atrás y hacia adelante. Cada uno de estos presenta un resultado distinto y puede ser empleado el que se considere más conveniente para la investigación. En este caso, el método que se empleó fue el intro, este incluye todas las variables independientes en un solo modelo.

Tabla 16:

Resumen de modelo de regresión lineal aplicado

Resumen del modelo ^b										
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
1	0,740 ^a	0,547	0,524	4,713	0,547	24,161	1	20	0,000	1,809

a. Predictores: (Constante), Clúster de moda sostenible
b. Variable dependiente: Participación del mercado internacional

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, se tiene al R cuadrado ajustado en valor 0, 524 por lo que el modelo propuesto por la variable Clúster de moda sostenible, en esta investigación, está explicando el 52,4% de la variable participación del mercado internacional. Además, se establece que el Clúster de moda sostenible está impactando en un 52,4% en la participación del mercado internacional. Asimismo, el coeficiente de Durbin-Watson indica qué tan replicable es el modelo. En este caso fue de 1,809, por lo que está rondando cerca de 2 y 2,3 unidades, y es superior a 1,7, por lo que el modelo es replicable en otros estudios.

Tabla 17:**Prueba de ANOVA**

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	536,689	1	536,689	24,161	0,000 ^b
	Residuo	444,266	20	22,213		
	Total	980,955	21			

a. Variable dependiente: Participación del mercado internacional
b. Predictores: (Constante), Clúster de moda sostenible

Nota. Elaboración propia

Con relación a la prueba de ANOVA, se tiene que la significancia fue de ,000, por lo que el modelo propuesto por la variable Clúster de moda sostenible está prediciendo de manera significativa la variable dependiente participación del mercado internacional, por lo que los resultados pueden ser válidamente aplicados.

Tabla 18:**Coefficientes**

Coefficientes ^a									
Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
(Constante)	1,407	9,302		-0,151	0,881	-20,810	17,995		
1 Clúster de moda sostenible	0,702	0,143	0,740	4,915	0,000	0,404	1,000	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Participación del mercado internacional

Nota. Elaboración propia

Con respecto a los coeficientes, estos ponen en evidencia qué factores (variables o dimensiones) están prediciendo a la variable dependiente. Así, el nivel de significancia fue de ,000, por lo que el modelo predice de forma significativa la

participación del mercado internacional. Asimismo, los límites inferiores y superiores están ubicados entre ,404 y 1,000, por lo que ambos son límites positivos y por lo tanto están dentro de los parámetros del modelo.

Además, la “t” fue de 4,915 y el Beta (B) de ,740, lo que revela que por cada unidad de participación del mercado internacional se tienen ,740 unidades de clúster de moda sostenible, donde al ser positivo se entiende que entre más incidencia tiene el Clúster más participación del mercado internacional se tendrá. Así, el B de la constante Clúster de moda sostenible fue de 1,407 y el B de la variable dependiente Participación del mercado internacional fue de ,702, de lo cual se plantea la siguiente ecuación de regresión lineal simple:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Siendo: $Y = 1,407 + ,702 \cdot \text{Clúster de moda sostenible}$

Por lo que la variable Clúster de moda sostenible impactó en un 70,2% en la variable participación del mercado internacional.

De otro lado, con relación a las estadísticas de colinealidad el criterio de tolerancia es de 1,000, por lo que es superior a ,20, por lo tanto, es adecuado. Además, respecto al VIF, que es el factor de inflación de la varianza, este es de 1,000.

Hipótesis específica 1:

H1: Existe un impacto significativo de la estrategia del primer clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre.

H0: No existe un impacto significativo de la estrategia del primer clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las Mipyme exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre.

- Correlaciones

Tabla 19:

Tabla de correlaciones estadísticas

		Correlaciones	
		Participación del mercado internacional	Estrategia
Correlación de Pearson	Participación del mercado internacional	1,000	0,816
	Estrategia	0,816	1,000
Sig. (unilateral)	Participación del mercado internacional	.	0,000
	Estrategia	0,000	.
N	Participación del mercado internacional	22	22
	Estrategia	22	22

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, entre la dimensión estrategias del clúster de moda sostenible y la participación del mercado internacional existe una relación significativa, donde el nivel de significancia bilateral fue $<0,050$. Además, la correlación de Pearson fue de 0,816 por lo que fue fuerte y positiva.

Tabla 20:

Resumen de modelo de regresión lineal aplicado

Resumen del modelo ^b										
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
						Cambio en F	gl1	gl2		
1	0,816 ^a	0,666	0,649	4,050	0,666	39,817	1	20	0,000	1,310

a. Predictores: (Constante), Estrategia
b. Variable dependiente: Participación del mercado internacional

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, se tiene al R cuadrado ajustado en valor ,649, por lo que el modelo propuesto por la dimensión estrategia del clúster de moda sostenible, en esta investigación, está explicando el 64,9% de la variable participación del mercado internacional. Asimismo, el coeficiente de Durbin-Watson indica qué tan replicable es el modelo. En este caso fue de 1,31, por lo que no está rondando entre 2 y 2,3 unidades, y no es superior a 1,7, por lo que el modelo no es replicable en otros estudios.

Tabla 21:**Prueba de ANOVA**

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	652,967	1	652,967	39,817	0,000 ^b
	Residuo	327,987	20	16,399		
	Total	980,955	21			

a. Variable dependiente: Participación del mercado internacional

b. Predictores: (Constante), Estrategia

Nota. Elaboración propia

Con relación a la prueba de ANOVA, se tiene que la significancia fue de 0,000 por lo que el modelo propuesto por la dimensión estrategia del clúster de moda sostenible está prediciendo de manera significativa la variable dependiente participación del mercado internacional, por lo que los resultados pueden ser válidamente aplicados.

Tabla 22:**Coefficientes**

Coefficientes ^a										
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	-5,626	7,919		-	0,486	-22,145	10,893		
	Estrategia	1,941	0,308	0,816	6,310	0,000	1,299	2,583	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Participación del mercado internacional

Nota. Elaboración propia

Con respecto a los coeficientes, estos ponen en evidencia qué factores (variables o dimensiones) están prediciendo a la variable dependiente. Así, el nivel de significancia fue de 0,000 por lo que el modelo predice de forma significativa la

participación del mercado internacional. Asimismo, los límites inferiores y superiores están ubicados entre 1,299 y 2,583, por lo que ambos son límites positivos y por lo tanto están dentro de los parámetros del modelo. Además, la “t” fue de 6,310 un y el Beta de 0,816, lo que revela que por cada unidad de participación del mercado internacional se tienen 0,816 unidades de estrategia del clúster de moda sostenible, donde al ser positivo se entiende que entre más incidencia tiene la dimensión estrategia del clúster más participación del mercado internacional se tendrá. De otro lado, con relación a las estadísticas de colinealidad el criterio de tolerancia es de 1,000, por lo que es superior a 0,20, y por lo tanto, es adecuado. Además, respecto al VIF, que es el factor de inflación de la varianza, este es de 1,000.

Hipótesis específica 2:

H1: Existe un impacto significativo del personal del primer clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las Mipyme exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre.

H0: No existe un impacto significativo del personal del primer clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las Mipyme exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre.

- Correlaciones

Tabla 23:**Tabla de correlaciones estadísticas**

		Correlaciones	
		Participación del mercado internacional	Personal
Correlación de Pearson	Participación del mercado internacional	1,000	0,399
	Personal	0,399	1,000
Sig. (unilateral)	Participación del mercado internacional	.	0,033
	Personal	0,033	.
N	Participación del mercado internacional	22	22
	Personal	22	22

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, entre la dimensión personal del clúster de moda sostenible y la participación del mercado internacional existe una relación significativa, donde el nivel de significancia bilateral fue $<0,050$. Además, la correlación de Pearson fue de 0,399, por lo que fue baja y positiva.

Tabla 24:**Resumen del modelo de regresión lineal aplicado**

Resumen del modelo ^b										
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
						Cambio en F	gl1	gl2		
1	0,399 ^a	0,159	0,117	6,422	0,159	3,786	1	20	0,066	1,394

a. Predictores: (Constante), Personal
b. Variable dependiente: Participación del mercado internacional

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, se tiene al R cuadrado ajustado en valor ,117, por lo que el modelo propuesto por la dimensión personal del Clúster de moda sostenible, está explicando el 11,7% de la variable participación del mercado internacional. Asimismo, el coeficiente de Durbin-Watson indica qué tan replicable es el modelo. En este caso fue de 1,394, por lo que no está rondando cerca de 2 y 2,3 unidades, y no es superior a 1,7, por lo que el modelo no es replicable en otros estudios.

Tabla 55:**Prueba de ANOVA**

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	156,142	1	156,142	3,786	0,066 ^b
	Residuo	824,813	20	41,241		
	Total	980,955	21			

a. Variable dependiente: Participación del mercado internacional

b. Predictores: (Constante), Personal

Nota. Elaboración propia

Con relación a la prueba de ANOVA, se tiene que la significancia fue de 0,066, por lo que el modelo propuesto por dimensión personal del clúster de moda sostenible no está prediciendo de manera significativa la variable dependiente participación del mercado internacional.

Tabla 26:**Coeficientes**

Coeficientes ^a										
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad		
	B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF	
1	(Constante)	29,923	7,386		4,051	0,001	14,515	45,330		
	Personal	0,621	0,319	0,399	1,946	0,066	-0,045	1,288	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Participación del mercado internacional

Nota. Elaboración propia

Con respecto a los coeficientes, estos ponen en evidencia qué factores (variables o dimensiones) están prediciendo a la variable dependiente. Así, el nivel de significancia fue de ,066, por lo que el modelo no predice de forma significativa la participación del mercado internacional. Asimismo, los límites inferiores y superiores están ubicados entre -0,045 y 1,288, por lo que el límite inferior es

negativo y el superior positivo, por lo que no está dentro de los parámetros del modelo. Además, la "t" fue de 1,946 y el Beta de 0,399, lo que revela que por cada unidad de participación del mercado internacional se tienen 0,399 unidades de personal del clúster de moda sostenible, donde al ser positivo se entiende que entre más incidencia tiene la dimensión personal del clúster de moda sostenible más participación del mercado internacional se tendrá. De otro lado, con relación a las estadísticas de colinealidad el criterio de tolerancia es de 1,000, por lo que es superior a 0,200, y por lo tanto es adecuado. Además, respecto al VIF, que es el factor de inflación de la varianza, este es de 1,000.

Hipótesis específica 3:

H1: Existe un impacto significativo de las operaciones del primer clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las Mipyme exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre.

H0: No existe un impacto significativo de las operaciones del primer clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las Mipyme exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre.

- Correlaciones

Tabla 27:**Tabla de correlaciones estadísticas**

		Correlaciones	
		Participación del mercado internacional	Operaciones
Correlación de Pearson	Participación del mercado internacional	1,000	0,613
	Operaciones	0,613	1,000
Sig. (unilateral)	Participación del mercado internacional	.	0,001
	Operaciones	0,001	.
N	Participación del mercado internacional	22	22
	Operaciones	22	22

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, entre la dimensión operaciones del clúster de moda sostenible y la participación del mercado internacional existe una relación significativa, donde el nivel de significancia bilateral fue $<0,050$. Además, la correlación de Pearson fue de 0,613, por lo que fue moderada y positiva.

Tabla 28:

Resumen del modelo de regresión lineal aplicado

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Resumen del modelo ^b						
				Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Durbin-Watson	
						Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	0,613 ^a	0,376	0,345	5,531	0,376	12,069	1	20	0,002	1,459

a. Predictores: (Constante), Operaciones
b. Variable dependiente: Participación del mercado internacional

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, se tiene al R cuadrado ajustado en valor ,345, por lo que el modelo propuesto por la dimensión operaciones del Clúster de moda sostenible, en esta investigación, está explicando el 34,5% de la variable participación del mercado internacional. Asimismo, el coeficiente de Durbin-Watson indica qué tan replicable es el modelo. En este caso fue de 1,459, por lo que está rondando entre 2 y 2,3 unidades, y no es superior a 1,7, por lo que el modelo no es replicable en otros estudios.

Tabla 29:**Prueba de ANOVA**

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	369,182	1	369,182	12,069	0,002 ^b
	Residuo	611,773	20	30,589		
	Total	980,955	21			

a. Variable dependiente: Participación del mercado internacional

b. Predictores: (Constante), Operaciones

Nota. Elaboración propia

Con relación a la prueba de ANOVA, se tiene que la significancia fue de ,002, por lo que el modelo propuesto por dimensión operaciones del clúster de moda sostenible está prediciendo de manera significativa la variable dependiente participación del mercado internacional.

Tabla 30:**Coeficientes**

Coeficientes ^a										
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	8,333	10,347		0,805	0,430	-13,250	29,917		
	Operaciones	1,723	0,496	0,613	3,474	0,002	0,688	2,757	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Participación del mercado internacional

Nota. Elaboración propia

Con respecto a los coeficientes, estos ponen en evidencia qué factores (variables o dimensiones) están prediciendo a la variable dependiente. Así, el nivel de significancia fue de 0,002, por lo que el modelo predice de forma significativa la participación del mercado internacional. Asimismo, los límites inferiores y

superiores están ubicados entre ,688 y 2,757, por lo que ambos son límites positivos y por lo tanto están dentro de los parámetros del modelo. Además, la “t” fue de 3,474 y el Beta de 0,613, lo que revela que por cada unidad de participación del mercado internacional se tienen 0,613 unidades de operaciones del clúster de moda sostenible, donde al ser positivo se entiende que entre más incidencia tiene la dimensión de operaciones del clúster de moda sostenible más participación del mercado internacional se tendrá. De otro lado, con relación a las estadísticas de colinealidad el criterio de tolerancia es de 1,000, por lo que es superior a 0,200, por lo tanto, es adecuado. Además, respecto al VIF, que es el factor de inflación de la varianza, este es de 1,000.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Con relación al objetivo general de esta investigación se propuso determinar el impacto del clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las Mipyme exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022. En este sentido, la aplicación del modelo de regresión lineal simple evidenció, en primer lugar, que el clúster de moda sostenible se encontraba en relación con la participación del mercado internacional, donde la significancia fue de 0,000 y $r = 0,740$, por lo que esta correlación fue significativa, alta y positiva. En segundo lugar, de acuerdo con el modelo de regresión lineal, el R cuadrado con un valor ajustado fue de 0,524, por lo que el clúster de moda sostenible tiene un impacto moderado de un 52,4% sobre la participación del mercado internacional.

Estos resultados se pueden relacionar con los presentados por Medina (2021) quien en su investigación realizada sobre el clúster del sector Textil/ confección de la ciudad de Medellín, Colombia, puso de conocimiento que este agrupado económico no tuvo la capacidad suficiente para incluirse en el mercado global con las ventajas comparativas, pues no contó con políticas idóneas para transformarse a nivel productivo, ni para generar ventajas dinámicas, ni para lograr sistemas productivos competitivos, y tampoco para articularse interna y externamente en el mercado.

También, coincide con los planteamientos de Ruiz & Tenorio (2018) quienes obtuvieron en su investigación que a través del clúster las empresas pueden

subsanan necesidades comerciales porque esto permitirá ayudar a las Pyme para que puedan mantenerse en el mercado establecido como una forma moderna y necesaria para minimizar costos de una internacionalización.

De esta manera, se entiende a partir de la explicación anterior que el éxito de un clúster en el mercado internacional depende de una serie de factores. En este caso estos factores están representados por las dimensiones personal, estrategia y operaciones. Cada uno de estos condiciona en su naturaleza el nivel de participación en el mercado que tendrá el clúster textil en este caso.

Con relación al objetivo específico uno, se planteó determinar el impacto de la estrategia del clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las Mipyme exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022. En este sentido, en el procedimiento de aplicación del modelo de regresión lineal, en primer lugar, se obtuvo entre la dimensión estrategias del clúster de moda sostenible y la participación del mercado internacional una correlación significativa $p=0,000$ y positiva fuerte donde r de Pearson fue de $0,816$. En segundo lugar, el modelo de regresión lineal mostró que el R cuadrado ajustado fue de valor $0,649$, por lo que el modelo propuesto por la dimensión estrategia del clúster de moda sostenible tiene un impacto moderado de un $64,9\%$ sobre la variable participación del mercado internacional.

La explicación anterior puede relacionarse con la propuesta de Ruiz & Tenorio (2018), quienes dieron a conocer que en el clúster de moda estilo en Costa Rica, una de las estrategias comerciales empleadas fue el comercio electrónico por medio de consorcios. Esto les permitirá en principio mantenerse en el mercado, modernizarse, obtener ventajas sobre la competencia y sobre todo

internacionalizarse en beneficio de las pequeñas y medianas empresas del rubro.

Otra investigación complementaria fue la de Núñez (2018), quien en su investigación dedicada a estudiar a las Pyme del sector textil de la ciudad de La Paz en Bolivia, explicó también que la estrategia que deben aplicar las empresas de este sector es el empleo de las herramientas tecnológicas. De esta forma, internet permitirá el desarrollo de un comercio electrónico para ampliar la cartera de clientes y la inserción en el mercado internacional, y, de esta forma, incrementar la producción y los ingresos.

Otra estrategia aplicable al clúster fue el uso de herramientas como el Ansoff y el BCG. Clímaco & Rojas (2019) explicaron que, en las empresas de confección textil de polos en Gamarra, el empleo de estas herramientas permitió desarrollar estrategias empresariales para el crecimiento de la empresa, considerando calidad y competencia. Así, en el caso de la herramienta BCG, esta permitió la identificación de los espacios de asignación de dinero en efectivo, mientras que la herramienta Ansoff constituyó un modelo mediante el cual se desarrolló una estrategia comercial con base en los mercados a abarcar.

Asimismo, otra propuesta de estrategia es la presentada por Diaz (2019), quien explica que en los clústeres del sector textil-confecciones de Lima Metropolitana, particularmente del emporio de Gamarra, la comercialización colectiva de los clústeres se encuentra relacionada con el incremento de las ventas de las Mipymes del sector textil confecciones, pues la correlación encontrada fue significativa, donde el chi cuadrado fue de valor 0,000, de manera que mejores

estrategias de comercialización colectiva permitirá incrementar los niveles de ventas en el clúster, por lo tanto, su competitividad.

Con respecto al segundo objetivo específico, se propuso determinar el impacto del personal del clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las Mipyme exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022. De acuerdo con esto, el modelo de regresión lineal aplicado indicó en primer lugar que entre la dimensión personal del clúster de moda sostenible y la participación del mercado internacional existe una relación significativa ($p=0,033$) y positiva baja, donde r de Pearson fue de 0,399. Asimismo, el modelo de regresión señaló que el R cuadrado ajustado fue de valor 0,117, por lo que la dimensión personal tiene un impacto bajo de solo 11,7% sobre la participación del mercado internacional.

Estos resultados se complementan con lo propuesto por Diaz (2019) quien estudió los clústeres del sector textil-confecciones de Lima Metropolitana. Según este autor elemento importante para el desarrollo del personal a cargo del clúster es la capacitación. La investigación determinó que entre la capacitación de los clústeres y la productividad de las Mipyme hubo una relación significativa, representado en un valor Chi cuadrado de 0,000, por lo que un personal mejor capacitado tendrá como consecuencia una mayor competitividad de este agregado económico.

Acerca del tercer objetivo específico, se planteó determinar el impacto de las operaciones del primer clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las Mipyme exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre. En este sentido, el modelo de regresión

lineal simple señaló en primer lugar que entre la dimensión operaciones del clúster de moda sostenible y la participación del mercado internacional existe una relación significativa ($p = 0,001$) y positiva moderada, donde r de Pearson fue de 0,613. En segundo lugar, el modelo de regresión lineal mostró que el valor R cuadrado ajustado fue de valor 0,345, por lo que la dimensión operaciones del Clúster de moda sostenible tiene un impacto moderado del 34,5% sobre la variable participación del mercado internacional.

En concordancia con lo explicado anteriormente, Diaz (2019) quien estudió los clústeres del sector textil-confecciones de Lima Metropolitana, señaló que entre la producción común de los clústeres y la oferta laboral en este sector existe una relación significativa, donde el Chi cuadrado fue de 0,000. De esta manera, se entiende que la producción común de estos clústeres influye sobre la oferta laboral en el sector textil estudiado.

Además, Aguilar (2019) exponen como. los clústeres empresariales incrementan la productividad de las empresas artesanales ayacuchanas. La inserción de clúster empresarial implica la adopción de la cultura y la visión de objetivos compartidos que afectan el individualismo o la autonomía del artesano e incrementa el nivel de desarrollo de clúster ayacuchano frente a la demanda extranjera de productos artesanales prometiéndole amplia entrada al mercado internacional demostrando así el impacto sostenible de estas.

CONCLUSIONES

De forma general se concluye que el clúster de moda sostenible se encuentra en relación con la participación del mercado internacional, donde la significancia fue de ,000 y el $r = ,740$, por lo que esta correlación fue significativa, alta y positiva. Además, de acuerdo con el modelo de regresión lineal, el R cuadrado con un valor ajustado fue de ,524, por lo que el clúster de moda sostenible tiene un impacto moderado de un 52,4% sobre la participación del mercado internacional de las mipymes exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre.

Como segunda conclusión se tiene que entre la dimensión estrategias del clúster de moda sostenible y la participación del mercado internacional una correlación significativa $p=0,000$ y positiva fuerte donde r de Pearson fue de 0,816. También, que el modelo de regresión lineal mostró que el R cuadrado ajustado fue de valor 0,649, por lo que el modelo propuesto por la dimensión estrategia del clúster de moda sostenible tiene un impacto moderado de un 64,9% sobre la variable participación del mercado internacional de las mipymes exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre.

Como tercera conclusión se ha establecido que entre la dimensión personal del clúster de moda sostenible y la participación del mercado internacional existe una relación significativa ($p= 0.033$) y positiva baja, donde r de Pearson fue de 0,399. Además, el modelo de regresión señaló que el R cuadrado ajustado fue de valor 0,117 por lo que la dimensión personal tiene un impacto bajo de solo 11,7% sobre la participación del mercado internacional de las mipymes exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre.

Como cuarta y última conclusión se determinó que entre la dimensión operaciones del clúster de moda sostenible y la participación del mercado internacional existe una relación significativa ($p = 0,001$) y positiva moderada, donde r de Pearson fue de 0,613. Asimismo, el modelo de regresión lineal mostró que el valor R cuadrado ajustado fue de valor 0,345, por lo que la dimensión operaciones del Clúster de moda sostenible tiene un impacto moderado del 34,5% sobre la variable participación del mercado internacional de las mipymes exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre.

RECOMENDACIONES

Acerca de la dimensión estrategias en el clúster de moda sostenible de la mipymes exportadoras de Lima Metropolitana una primera recomendación consiste en que las estrategias estén orientadas al empleo de herramientas tecnológicas para el posicionamiento del clúster y para la mejora de los procesos de la cadena de valor. Herramientas como el Ansoff y BCG permiten obtener un mejor diagnóstico de los mercados para poderse insertar en el comercio internacional.

En relación con la dimensión personal, se propone que el clúster de moda sostenible de la mipymes exportadoras de Lima Metropolitana formule y ejecute actividades de capacitación para sus socios en temas de: 1) sostenibilidad empresarial textil y 2) conocimiento del mercado. De esta forma, los socios, accionistas, fundadores, etc., podrán aplicar estos conocimientos y habilidades nuevas para incursionar en nuevos mercados internacionales.

Por último, con respecto a la dimensión operaciones, se plantea como como recomendación que el clúster de moda sostenible de las Mipyme exportadoras de Lima Metropolitana posea un diseño integrado de sus actividades de producción, de manera que cada fase del proceso productivo tenga la mayor eficiencia posible. En caso la cadena productiva y de valor presente deficiencias se propone una reingeniería de procesos basada en los objetivos empresariales, que son la sostenibilidad y la internacionalización del mercado textil peruano.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Aguilar (2019) Desarrollo de cluster empresarial y exportación de artesanías

Ayacuchanas. 2010-2014,

<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/859333>

Abreu, J., Hernández, E., Martínez, D., Barthelemy, A., Landa, Y., Companioni,

K., & Quiñonez, E. (2007). Cluster: ¿Otra forma organizacional o un nuevo enfoque de gestión? *Economía y Desarrollo*, 142(2), 98–114.

Acosta, D. (2022). *Análisis al Clúster de derivados lácteos en el departamento*

de Boyacá – CLACBOY- y sus oportunidades en los mercados

internacionales. Trabajo de grado para obtener la licenciatura en Negocios

Internacionales en la Universidad Santo Tomas, Sede Tunja.

Acuña, O., & Severino, P. (2018). Sustentabilidad y comportamiento del

consumidor socialmente responsable. *Revista de Ciencias Humanas y*

Sociales, 87(34), 299–324.

Aja, L. (2002). Gestión de información , gestión del conocimiento y gestión de la

calidad en las organizaciones. *ACIMED*, 1–6.

Alor, M. (2019). *Propuesta de diseño de la Política Nacional Marítima para*

promover el desarrollo de un clúster marítimo en el Perú para el período

2020 al 2050. Tesis para obtener el grado académico de maestro en

Política Marítima en la Marina de Guerra del Perú.

Apaza, C., & Fernández, L. (2018). *Criterios de compra de moda del*

consumidor limeño frente a la sostenibilidad. Tesis para optar el título

profesional de Licenciado en Administración en Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Primera ed). Enfoque Consulting EIRL.
<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Banda, S. (2012). *Las ventajas competitivas de los países y su influencia en los mercados internacionales*.
- Barajas, L., & Oliveros, D. (2014). El clúster como modelo factible para el desarrollo del sector de confecciones-diseño de moda : un estudio en Bucaramanga (Colombia). *Universidad & Empresa*, 16(27), 267–288.
- Barbeta, M. (2019). ¿Moda o estilo de vida? El consumo ecológico en la encrucijada. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 83, 30–60.
- Barrientos, P. (2011). El clúster en la estrategia de marketing internacional. *Semestre Económico*, 14(28), 49–66.
- Begazo, J. (2021). *Diseño de un clúster de alta disponibilidad inter-site con el software PowerHA SystemMirror para servicios de misión crítica basados en arquitectura IBM Power Systems*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero de Redes y Comunicaciones en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Calle, A., & Tamayo, V. (2005). Estrategia e internacionalización en las Pymes: Caso Antioquia. *Cuadernos de Administración*, 18(30), 137–164.
- Clímaco, J., & Rojas, A. (2019). *Empleo de la herramienta estratégica Ansoff y*

BCG en las empresas que confeccionan polos en el clúster de Gamarra desde el 2014 al 2018 [Universidad Tecnológica del Perú].

[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3929/Johmara_Climaco_Angelica_Rojas_Trabajo de Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3929/Johmara_Climaco_Angelica_Rojas_Trabajo_de_Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cuartas, G. (2019). Sector textil colombiano y su influencia en el desarrollo de economía del país. *Punto De Vista*, 10(16), 1–27.

Chunez, L (2018)) Formación de clúster para la internacionalización de los productos lácteos de las Asociaciones de Ganaderos del cantón Montúfar provincia del Carchi, Ecuador,
<http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/612>

Diaz, R. (2019). *Importancia de la creación de clusteres en la competitividad de las Mypimes de Lima*. Tesis para optar el grado académico de maestro en administración en la UNiversidad Nacional Federico Villarreal.

Dini, M., & Stumpo, G. (2020). *Mipymes en América Latina. Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*.

Droppelmann, G. (2018). Prueba de Normalidad. *Revista Actualizaciones Clínica Meds*, 2(1), 39–43. <https://www.meds.cl/wp-content/uploads/Art-5.-Guillermo-Droppelmann.pdf>

FAIR. (2019). *Cluster de moda sostenible*.

Fanjul, E. (2021). Qué es la globalización. *Escuela de Comercio Exterior*.

Fashion Revolution Spain. (2021). ¿Por qué necesitamos la moda sostenible?

Fashion Revolution.

Ferreira, M. (2015). *Moda Sostenible , presente y ¿ futuro ? Un estudio de casos.*

Gallart, V., Fiol, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41–56.

Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., & Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Revista Espacios*, 41(10), 2–10.

Gestión. (2020). Oportunidades comerciales del rubro indumentaria en el Perú y el mundo. *Redacción Gestión*, 1–5.

González, J., Moreno, L., & Rodríguez, M. (2015). La integración y sus convenios internacionales en América Latina. *Económicas*, 36(2), 79–94.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

Huesca, C. (2012). Comercio internacional. In *La economía aplicada* (Primera). Red Tercer Milenio.

IBM España. (2012). *IBM SPSS Statistics. Solución de problemas en investigación con facilidad y eficacia.*

INEI. (2017). *Población económicamente activa por condición de ocupación y características de la población ocupada.*

- Kim, T., & Park, J. (2019). More about the basic assumptions of t-test: normality and sample size. *Korean Journal of Anesthesiology*, 72(4), 331–335.
<https://doi.org/10.4097/kja.d.18.00292>
- La Cámara. (2021). Exportaciones del sector textil y confecciones crecieron 22,7 % en primer trimestre. In *La Cámara* (pp. 1–6).
- Larios, R. (2017). El reto de la sostenibilidad en la industria textil y de la moda. *Mundo Textil*, 159, 36–40.
- Macedo, B. (2005). *El concepto de sostenibilidad*. 56–59.
- Martínez, Almendra, & Ponte, L. (2020). *Efectos de la competitividad de los clusters en la internacionalización de las empresas pertenecientes : caso Perú Animation*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Martínez, Ana. (2020). Moda sostenible : más allá del prejuicio científico , un campo de investigación de prácticas sociales. *Revista Sociedad y Economía*, 40, 51–68.
- Martínez, J. (2008). *Generación y protección del conocimiento : propiedad intelectual , innovación y desarrollo económico*.
- Martínez, M., Mejía, C., & Quispe, A. (2019). *La Competitividad como Herramienta de Gestión Empresarial de las MIPYMES Comerciales de la ciudad de Ambato*. 3(2), 138–160.
- Mccormick, D. (2005). El futuro de los clusters y las cadenas productivas.

Semestre Económico, 8(15), 87–102.

Medina, L. (2021). Integración económica, transformación productiva y limitaciones para la competitividad del clúster textil de Medellín (Colombia).

Red Internacional de Investigadores En Competitividad, 10, 1045–1060.

Microsoft. (2021). *Calcular varios resultados mediante una tabla de datos*.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021). *Exportaciones peruanas superan niveles pre-pandemia* (pp. 1–2).

Monroy, R. (2012). *Estrategias e innovación del clúster textil-Moda: Un análisis de caso en Bogotá*.

Mueses, H. F. (2008). Diferencias entre el Nivel de Significancia alfa y el Valor P. *Revista Estomatología*, 16(1), 30–32.

https://redib.org/Record/oai_articulo1668891-diferencias-entre-el-nivel-de-significancia-alfa-y-el-valor-p

Navarro, M. (2003). Análisis y políticas de clusters : teoría y realidad.

Ekonomiaz, 53(2), 14–49.

Navarro, P., Ottone, N., Acevedo, C., & Cantín, M. (2017). Pruebas estadísticas utilizadas en revistas odontológicas de la red SciELO. *Avances En Odontoestomatología*, 33(1), 25–32.

<https://scielo.isciii.es/pdf/odonto/v33n1/original3.pdf>

Núñez, D. (2018). *Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional. Caso: Pequeña y Mediana Empresa (Pymes) del sector textil (Alpaca)*. Tesis de grado en la

Universidad Mayor de San Andrés.

Ortiz, S., & Pedroza, Á. (2006). ¿ QUÉ ES LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA TECNOLOGÍA (GInnT)? Abstract : *Journal of Technology Management & Innovation*, 1(2).

Paramo, D. (2011). Cultura y negocios internacionales. *Pensamiento y Gestión*, 30.

Pérez, V., Rodríguez, C., & Ingar, B. (2010). Sector textil del peru. *Reporte Financiero Burkenroad Perú*, 1–16.

Pinto, D., Quispe, A., Huamán, M., Bueno, G., & Valle-Campos, A. (2020).

Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Revista Del Cuerpo Médico Del HNAAA*, 13(1), 78–83.

<https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2020.131.627>

Porter, M. (2017). *Ser competitivo. Edición actualizada y aumentada*.

Porter, M. E. (1999). Los " clusters " y la nueva economía de competencia. *Palmas*, 20(4), 51–65.

Porter, M. E. (2008a). *Clusters , Innovation , and Competitiveness : New Findings and Implications for Policy*.

Porter, M. E. (2008b). *On Competition. Update and expanded edition*.

Reguant, M., Vilá, R., & Torrado, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *EIRE Revista d'Innovació I Recerca En Educació*, 11(2). <https://doi.org/10.1344/reire2018.11.221733>

- Reyes, G. (2006). América Latina y el Caribe : integración e inserción en los mercados internacionales. *Revista Apuntes Del CENES*, 26(41), 119–146.
- Reinoso, Vera & Naranjo (2022) Condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico en el cluster textil-confección en Ibagué-Colombia
<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/38079>
- Robayo, D. (2020). El comercio electrónico: Concepto, características e importancia en las organizaciones. *Generación de Contenidos Impresos*, 20, 5–8.
- Rodriguez, K. (2013). *Internacionalización de las empresas en los mercados globales*.
- Roldán, N. (2013). ¿Para qué queremos clústers? *Themis Revista de Derecho*, 311–318.
- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., & Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia Mexico*, 66(3), 354–360.
<https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>
- Ruiz, A., & Tenorio, J. (2018). *El clúster de moda Estilo Costa Rica. La inserción al mercado del comercio electrónico*. Trabajo final para optar por el grado de Licenciatura en Relaciones Internacionales con énfasis en Política Comercial en Universidad Nacional Costa Rica.
- Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Revista Dimensión Empresarial*, 12(1),

111–138.

Sociedad Nacional Industrial. (2021). *Industria Textil y Confecciones*.

Suárez, R. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio*, 24, 120–131.

Tinoco, Ó (2017) Diseño de un clúster para generación de emprendimientos en la cadena agroproductiva de la quinua" estudi realizado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6730/Davalos_me.pdf?sequence=2&isAllowed=

Tinoco, Ó., Ruez, L., & Rosales, P. (2009). Perspectivas de la moda sostenible en el Perú. *Industrial Data*, 2, 68–72.

Torres, K., Ruiz, T., Solís, L., & Martínez, F. (2013). Calidad y su evolución : una revisión. *Dimensión Empresa*, 10(2), 100–107.

Valdés, C., & Boza, J. (2019). Reflexiones sobre definiciones de innovación, importancia y tendencias. *Avances*, 21(4), 532–552.

Vargas, J. (2013). *Análisis de oportunidades de mejora para el clúster textil, confección, diseños y moda en Medellín, de acuerdo a las tendencias de la moda en el ámbito local*. Tesis para obtener el grado de maestro en administración en Universidad EAFIT.

Zeas, S. (2017). Hacia una moda sostenible y ecológica. *DAYA. Diseño, Arte y Arquitectura*, 2, 61–73.

ANEXOS

Anexo I: Matriz de Consistencia

EL IMPACTO DEL PRIMER CLUSTER DE MODA SOSTENIBLE EN LA PARTICIPACION DEL MERCADO INTERNACIONAL DE LAS MIPYMES EXPORTADORAS EN LIMA METROPOLITANA EN EL PERIODO 2021-2022, PRIMER SEMESTRE.

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Cuál es el impacto del primer clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las mipymes exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre?	Determinar el impacto del primer clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las mipymes exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre.	Existe un impacto significativo del primer clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las mipymes exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre.	Variable Independiente: Clúster de moda sostenible Variable dependiente: Participación del mercado internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia • Personal • Operaciones <ul style="list-style-type: none"> • Factores Internos • Factores Externos 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicada • Alcance: Explicativa • Diseño: No Experimental • Unidad de investigación: Mipymes exportadoras del sector moda.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Dimensiones	Indicadores	Fuentes de Información
¿Cuál es el impacto de la estrategia del primer clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las mipymes exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre?	Determinar el impacto de la estrategia del primer clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las mipymes exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre.	Existe un impacto significativo de la estrategia del primer clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las mipymes exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre.	Estrategia Participación del mercado internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del consumidor • Agenda comercial <ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Calidad • Nuevos mercados • Convenios 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión Documental (Libros, Tesis, Revistas, Papers, Artículos Científicos) • Cuestionario estructurado en Escala de Likert.
¿Cuál es el impacto del personal del primer clúster de moda sostenible	Determinar el impacto del personal del primer clúster de moda	Existe un impacto significativo del personal del primer clúster de moda	Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento sobre sostenibilidad • Capacitación 	

en la participación del mercado internacional de las mipymes exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre?	sostenible en la participación del mercado internacional de las mipymes exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre.	sostenible en la participación del mercado internacional de las mipymes exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre.	Participación del mercado internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Calidad • Nuevos mercados • Convenios 	
¿Cuál es el impacto de las operaciones del primer clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las mipymes exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre?	Determinar el impacto de las operaciones del primer clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las mipymes exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre.	Existe un impacto significativo de las operaciones del primer clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las mipymes exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre.	Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Economía circular • Certificación en sostenibilidad • Tecnología 	
			Participación del mercado internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Calidad • Nuevos mercados • Convenios 	

Anexo II: Matriz de Operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Variable Independiente: Clúster de moda sostenible

Variable: Clúster de moda sostenible			
Definición conceptual: Entiende el clúster como una concentración geográfica de empresas e instituciones que pertenecen a un campo concreto y que están unidas por factores socioculturales, donde existe el apoyo por parte de las industrias de soporte, siendo un factor determinante para establecer la dimensión geográfica del clúster ya sea urbano, regional, nacional o incluso supranacional. Porter (2017)			
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta	
Estatus Lógico: Independiente			
Unidad de Análisis: Mipymes del clúster de moda sostenible de lima metropolitana			
Dimensiones	Indicadores	Ítems (Enunciados o Preguntas)	Valores y Categorías (Escala de Likert)
Estrategia	Conocimiento del consumidor	1. ¿Considera usted, que es importante la inversión de investigación de mercado?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		2. ¿Cree que su marca satisface la necesidad de su público objetivo?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		3. ¿Es importante realizar encuestas de satisfacción al cliente, después de una compra?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
	Agenda comercial	4. ¿Considera importante realizar una estrategia para posicionar las marcas peruanas?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		5. ¿Le parece importante trabajar en grupo con otras marcas peruanas?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		6. ¿cree que es importante para participar en una agenda comercial tener una marca?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
Personal	Capacitación	7. ¿Considera importante invertir en capacitar a su personal?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		8. ¿Considera más eficiente la capacitación en grupal?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso

			En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		9. ¿Cree que es importante acreditar a su personal después de recibir la capacitación?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
	Conocimiento sobre sostenibilidad	10. ¿Considera muy importante que el personal se capacite sobre la sostenibilidad?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		11. ¿Para su marca es fundamental que sea sostenible?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		12. ¿Es importante realizar mensualmente charlas sobre sostenibilidad en la empresa?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
Operaciones	Economía circular	13. ¿Está de acuerdo que la económica circular es el pilar de la sostenibilidad?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		14. ¿Considera importante alinearse a los objetivos de desarrollo sostenible?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
	Certificaciones en sostenibilidad	15. ¿Es muy importante que sus empleados reciban certificaciones en sostenibilidad?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		16. ¿Cree usted que su personal podrá recibir sus certificaciones en sostenibilidad?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		17. ¿Considera que mientas más certificaciones en sostenibilidad mayor es la atracción en el mercado extranjero?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

Tabla 2. Variable dependiente: Participación del mercado internacional

Variable: Participación del mercado internacional			
Definición conceptual: El Comercio Internacional es entendido como “el intercambio de bienes entre agentes de espacios económicos diversos, la sistematización de la actividad de comercio exterior, los intercambios entre los diferentes espacios económicos, donde intervienen agentes públicos y privados, no sólo entre los países, entre agentes de un país con agentes extranjeros de empresas privadas o públicas que actúan ajustadas a legislaciones nacionales y de intercambio comercial o mercantil” (Bermúdez, 1998, pág. 101).			
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta	
Estatus Lógico: Dependiente			
Unidad de Análisis: Mipymes del clúster de moda sostenible de Lima Metropolitana			
Dimensiones	Indicadores	Ítems (Enunciados o Preguntas)	Valores y Categorías (Escala de Likert)
Factores Internos	Innovación	1. ¿Considera importante la innovación dentro de su empresa?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		2. ¿Cree que con innovación y tecnología podrá optimizar las operaciones dentro de su empresa?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		3. ¿Considera importante invertir en innovación para llegar a aumentar sus ventas al exterior?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
	Calidad	4. ¿La calidad del producto es importante para el consumidor?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		5. ¿Considera importante conseguir material de calidad para producir sus prendas?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		6. ¿Es importante que la calidad de la prenda se pueda desarrollar en su cadena de valor?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
Factores Externos	Nuevos mercados	7. ¿Considera importante crear un modelo negocio de alto impacto para llegar a nuevos mercados?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		8. ¿Es importante la apertura de mercados en nichos con alto valor agregado?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		9. ¿Cree que es útil la venta por e-commerce para llegar a nuevos mercados?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

	Convenios	10. ¿Considera importante los convenios con instituciones del estado como PROMPERU, MINCETUR u OCEX?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		11. ¿Participaría de algún convenio con alguna escuela de moda internacional?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

Anexo III: Validación de Expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Validación del primer juez:

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

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



Firma Validador Experto

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

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1
Variable 1 (Clúster de moda sostenible)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta sobre el Clúster de moda sostenible					
Autor del Instrumento	Mayra Alejandra Navarro Romero					
Variable 1:	Clúster de moda sostenible (independiente)					
Población:	Mipymes del clúster de moda sostenible de Lima Metropolitana					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Estrategia						
Indicador 1: Conocimiento del consumidor	1. ¿Considera usted que es importante la inversión de investigación de mercado?	4	4	4	4	
	2. ¿Cree que su marca satisface la necesidad de su público objetivo?		4	4	4	
	3. ¿Es importante realizar encuestas de satisfacción al cliente, después de una compra?		4	4	4	
Indicador 2: Agenda comercial	4. ¿Considera importante realizar una estrategia para posicionar las marcas peruanas?		4	4	4	
	5. ¿Le parece importante trabajar en grupo con otras marcas peruanas?		4	4	4	
	6. ¿Cree que es importante para participar en una agenda comercial tener una marca?		4	4	4	
Personal						
Indicador 1: Capacitación	7. ¿Considera importante invertir en capacitar a su personal?	4	4	4	4	
	8. ¿Considera más eficiente la capacitación en grupal?		4	4	4	
	9. ¿Cree que es importante acreditar a su personal después de recibir la capacitación?		4	4	4	
Indicador 2:	10. ¿Considera muy importante que el personal se		4	4	4	

Conocimiento sobre sostenibilidad	capacite sobre la sostenibilidad?				
	11. ¿Para su marca es fundamental que sea sostenible?	4	4	4	
	12. ¿Es importante realizar mensualmente charlas sobre sostenibilidad en la empresa?	4	4	4	
Operaciones					
Indicador 1: Economía circular	13. ¿Está de acuerdo que la económica circular es el pilar de la sostenibilidad?	4	4	4	
	14. ¿Considera importante alinearse a los objetivos de desarrollo sostenible?	4	4	4	
Indicador 1: Certificaciones en sostenibilidad	15. ¿Es muy importante que sus empleados reciban certificaciones en sostenibilidad?	4	4	4	
	16. ¿Cree usted que su personal podrá recibir sus certificaciones en sostenibilidad?	4	4	4	
	17. ¿Considera que mientras más certificaciones en sostenibilidad mayor es la atracción en el mercado extranjero?	4	4	4	

Firma de validador experto



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2
VARIABLE 2 (Participación del mercado internacional)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta sobre participación del mercado internacional					
Autor del Instrumento	Mayra Alejandra Navarro Romero					
Variable 2:	Participación del mercado internacional (dependiente)					
Población:	Mipymes del clúster de moda sostenible de Lima Metropolitana					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Factores internos						
Indicador 1: Innovación	1. ¿Considera importante la innovación dentro de su empresa?	4	4	4	4	
	2. ¿Cree que con innovación y tecnología podrá optimizar las operaciones dentro de su empresa?		4	4	4	
	3. ¿Considera importante invertir en innovación para llegar a aumentar sus ventas al exterior?		4	4	4	
Indicador 2: Calidad	4. ¿La calidad del producto es importante para el consumidor?		4	4	4	
	5. ¿Considera importante conseguir material de calidad para producir sus prendas?		4	4	4	
	6. ¿Es importante que la calidad de la prenda se pueda desarrollar en su cadena de valor?		4	4	4	
Factores externos						
Indicador 1: Nuevos mercados	7. ¿Considera importante crear un modelo negocio de alto impacto para llegar a nuevos mercados?	4	4	4	4	
	8. ¿Es importante la apertura de mercados en nichos con alto valor agregado?		4	4	4	
	9. ¿Cree que es útil la venta por e-commerce para llegar a nuevos mercados?		4	4	4	

Indicador 2: Convenios	10. ¿Considera importante los convenios con instituciones del estado como PROMPERU, MINCETUR u OCEX?	4	4	4	
	11. ¿Participaría de algún convenio con alguna escuela de moda internacional?	4	4	4	


Firma de validador experto	
-----------------------------------	---

Validación del segundo juez

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

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


Firma Validador Experto

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

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1
Variable 1 (Clúster de moda sostenible)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta sobre el Clúster de moda sostenible					
Autor del Instrumento	Mayra Alejandra Navarro Romero					
Variable 1:	Clúster de moda sostenible (independiente)					
Población:	Mipymes del clúster de moda sostenible de Lima Metropolitana					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Estrategia						
Indicador 1: Conocimiento del consumidor	1. ¿Considera usted que es importante la inversión de investigación de mercado?	4	3	2	3	
	2. ¿Cree que su marca satisface la necesidad de su público objetivo?		3	2	3	
	3. ¿Es importante realizar encuestas de satisfacción al cliente, después de una compra?		3	2	3	
Indicador 2: Agenda comercial	4. ¿Considera importante realizar una estrategia para posicionar las marcas peruanas?	4	3	2	3	
	5. ¿Le parece importante trabajar en grupo con otras marcas peruanas?		2	2	3	
	6. ¿Cree que es importante para participar en una agenda comercial tener una marca?		3	3	3	
Personal						
Indicador 1: Capacitación	7. ¿Considera importante invertir en capacitar a su personal?	4	3	3	3	
	8. ¿Considera más eficiente la capacitación en grupal?		3	3	3	
	9. ¿Cree que es importante acreditar a su personal después de recibir la capacitación?		3	3	3	

Indicador 2: Conocimiento sobre sostenibilidad	10. ¿Considera muy importante que el personal se capacite sobre la sostenibilidad?	4	2	3	3	
	11. ¿Para su marca es fundamental que sea sostenible?		3	3	3	
	12. ¿Es importante realizar mensualmente charlas sobre sostenibilidad en la empresa?		3	3	3	
Operaciones						
Indicador 1: Economía circular	13. ¿Está de acuerdo que la económica circular es el pilar de la sostenibilidad?	2	2	3	3	
	14. ¿Considera importante alinearse a los objetivos de desarrollo sostenible?		3	2	3	
Indicador 1: Certificaciones en sostenibilidad	15. ¿Es muy importante que sus empleados reciban certificaciones en sostenibilidad?	4	3	3	3	
	16. ¿Cree usted que su personal podrá recibir sus certificaciones en sostenibilidad?		3	3	3	
	17. ¿Considera que mientras más certificaciones en sostenibilidad mayor es la atracción en el mercado extranjero?		3	3	3	

**Firma de validador
experto**



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2
VARIABLE 2 (Participación del mercado internacional)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta sobre participación del mercado internacional					
Autor del Instrumento	Mayra Alejandra Navarro Romero					
Variable 2:	Participación del mercado internacional (dependiente)					
Población:	Mipymes del clúster de moda sostenible de Lima Metropolitana					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Factores internos						
Indicador 1: Innovación	1. ¿Considera importante la innovación dentro de su empresa?	4	3	3	3	
	2. ¿Cree que con innovación y tecnología podrá optimizar las operaciones dentro de su empresa?		3	3	3	
	3. ¿Considera importante invertir en innovación para llegar a aumentar sus ventas al exterior?		3	3	3	
Indicador 2: Calidad	4. ¿La calidad del producto es importante para el consumidor?	4	3	3	3	
	5. ¿Considera importante conseguir material de calidad para producir sus prendas?		3	3	3	
	6. ¿Es importante que la calidad de la prenda se pueda desarrollar en su cadena de valor?		3	3	3	
Factores externos						
Indicador 1: Nuevos mercados	7. ¿Considera importante crear un modelo negocio de alto impacto para llegar a nuevos mercados?	4	3	3	3	
	8. ¿Es importante la apertura de mercados en nichos con alto valor agregado?		3	3	3	
	9. ¿Cree que es útil la venta por e-commerce para llegar a nuevos mercados?		3	3	3	

Indicador 2: Convenios	10. ¿Considera importante los convenios con instituciones del estado como PROMPERU, MINCETUR u OCEX?	2	3	3	3	
	11. ¿Participaría de algún convenio con alguna escuela de moda internacional?		3	3	3	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	---

Anexo IV: Instrumento de Recolección de Datos

Instrumento sobre Clúster de Moda Sostenible

Indicaciones: El siguiente cuestionario tiene como fin recolectar información acerca de la participación del mercado internacional en el contexto de una investigación sobre el clúster de moda sostenible del sector textil. Los datos recogidos se usarán con fines estrictamente académicos.

Por favor completar el siguiente cuadro de acuerdo a la escala de valoración señalada a continuación:

Escala:

Valores y Categorías (Escala de Likert)	
Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Indeciso	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

Ítems	Escala				
	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted, que es importante la inversión de investigación de mercado?					
2. ¿Cree que su marca satisface la necesidad de su público objetivo?					
3. ¿Es importante realizar encuestas de satisfacción al cliente, después de una compra?					
4. ¿Considera importante realizar una estrategia para posicionar las marcas peruanas?					
5. ¿Le parece importante trabajar en grupo con otras marcas peruanas?					
6. ¿cree que es importante para participar en una agenda comercial tener una marca?					
7. ¿Considera importante invertir en capacitar a su personal?					
8. ¿Considera más eficiente la capacitación en grupal?					
9. ¿Cree que es importante acreditar a su personal después de recibir la capacitación?					
10. ¿Considera muy importante que el personal se capacite sobre la sostenibilidad?					
11. ¿Para su marca es fundamental que sea sostenible?					
12. ¿Es importante realizar mensualmente charlas sobre sostenibilidad en la empresa?					
13. ¿Está de acuerdo que la económica circular es el pilar de la sostenibilidad?					
14. ¿Considera importante alinearse a los objetivos de desarrollo sostenible?					
15. ¿Es muy importante que sus empleados reciban certificaciones en sostenibilidad?					
16. ¿Cree usted que su personal podrá recibir sus certificaciones en sostenibilidad?					
17. ¿Considera que mientras más certificaciones en sostenibilidad mayor es la atracción en el mercado extranjero?					

Instrumento sobre Participación del mercado internacional

Indicaciones:

El siguiente cuestionario tiene como fin recolectar información acerca de la participación del mercado internacional en el contexto de una investigación sobre el clúster de moda sostenible del sector textil. Los datos recogidos se usarán con fines estrictamente académicos.

Por favor completar el siguiente cuadro de acuerdo a la escala de valoración señalada a continuación:

Escala:

Valores y Categorías (Escala de Likert)	
Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Indeciso	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

Ítems	Escala				
	1	2	3	4	5
Ítems (Enunciados o Preguntas)					
1. ¿Considera importante la innovación dentro de su empresa?					
2. ¿Cree que con innovación y tecnología podrá optimizar las operaciones dentro de su empresa?					
3. ¿Considera importante invertir en innovación para llegar a aumentar sus ventas al exterior?					
4. ¿La calidad del producto es importante para el consumidor?					
5. ¿Considera importante conseguir material de calidad para producir sus prendas?					
6. ¿Es importante que la calidad de la prenda se pueda desarrollar en su cadena de valor?					
7. ¿Considera importante crear un modelo negocio de alto impacto para llegar a nuevos mercados?					
8. ¿Es importante la apertura de mercados en nichos con alto valor agregado?					
9. ¿Cree que es útil la venta por e-commerce para llegar a nuevos mercados?					
10. ¿Considera importante los convenios con instituciones del estado como PROMPERU, MINCETUR u OCEX?					
11. ¿Participaría de algún convenio con alguna escuela de moda internacional?					

Anexo V: Carta de Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN MÉDICA

A usted se le está invitando a participar en este estudio de investigación en salud. Antes de decidir si participa o no, debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados.

Título del proyecto: EL IMPACTO DEL PRIMER CLUSTER DE MODA SOSTENIBLE EN LA PARTICIPACION DEL MERCADO INTERNACIONAL DE LAS MIPYMES EXPORTADORAS EN LIMA METROPOLITANA EN EL PERIODO 2021-2022, PRIMER SEMESTRE.

Nombre del investigador principal:

MAYRA ALEJANDRA NAVARRO ROMERO

Propósito del estudio: Determinar el impacto del primer clúster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las mipymes exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre.

Beneficios por participar: Tiene la posibilidad de conocer los resultados de la investigación por los medios más adecuados (de manera individual o grupal) que le puede ser de mucha utilidad en su actividad profesional.

Inconvenientes y riesgos: Ninguno, solo se le pedirá responder el cuestionario.

Costo por participar: Usted no hará gasto alguno durante el estudio.

Confidencialidad: La información que usted proporcione estará protegido, solo los investigadores pueden conocer. Fuera de esta información confidencial, usted no será identificado cuando los resultados sean publicados.

Renuncia: Usted puede retirarse del estudio en cualquier momento, sin sanción o pérdida de los beneficios a los que tiene derecho.

Participación voluntaria:

Su participación en este estudio es completamente voluntaria y puede retirarse en cualquier momento.

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

Declaro que he leído y comprendido, tuve tiempo y oportunidad de hacer preguntas, las cuales fueron respondidas satisfactoriamente, no he percibido coacción ni he sido influido indebidamente a participar o continuar participando en el estudio y que finalmente acepto participar voluntariamente en el estudio.

***Certifico que he recibido una copia del consentimiento informado.**

.....
Firma del participante

Anexo VI: Evidencia

a) Base de datos en Excel de las respuestas de la encuesta.

Variable Clúster de moda sostenible

CLÚSTER			CUESTIONARIO DE CLÚSTER DE MODA SOSTENIBLE																
Empresa	Representante (nombre)	Cargo de representante	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
Vircatex International Trading	Pablo Eduardo Chacaltana Quispe	Gerente General	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5
Sophia Lerner	Sophia Lerner	Directora creativa	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4
Alemorey Studio EIRL	Alexandra Morey	Directora de Diseño	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	3	4
The 13 snake project	Priscilla Mendoza	Gerente	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	3
Applauzi S.A.	Jorge Villalobos	Gerente General	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3
Catálogo SAC / In Bloom	Ines Ortiz de Zevallos	Commercial Business Strategy	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3
De Loreta	Ana wakeham	Fundadora	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4	2	3	3	3	4	3
Genes	Juan Miguel Rosell	Dueño	3	4	5	3	5	4	5	5	3	4	4	4	3	5	3	5	4
Sitka Semsch (Munatex SAC)	Sitka Semsch	Diseñadora	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5
QAYTU	Mirva Trujillo	Gerente General	3	4	4	4	4	4	3	3	1	1	1	3	3	5	3	3	5
Cyc design sac	Carla testino	Gerente general	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5
Nobrand sac	Andrea Llosa	gerente general	3	4	5	4	4	5	3	3	3	1	2	3	4	5	3	4	5
Nel blu	Arantza	Fundadora - CEO	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4
SISSAI	PAMELA CEBALLOS	FUNDADORA	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4
Tandem	Juan Manuel	Gerente	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
AYNI	Adriana Cachay Anardo	Gerente General	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Escudo	Daniel Huby	Director	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Sophie Ottaner	Julia Livia	Gerente	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Butrich	Jessica Butrich	Gerente General	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Pieta	Xiomara Vilcatoma	Gerente General	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	2	4	3	5	5	5	5
Lola	Cesar Jorquiera	Gerente General	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5
Butrich	Jessica Butrich	Gerente general & directora creativa	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5

Variable Cuestionario de participación del mercado internacional

CLÚSTER			CUESTIONARIO DE PARTICIPACIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL										
Empresa	Representante (nombre)	Cargo de representante	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
Vircatex International Trading	Pablo Eduardo Chacaltana Quispe	Gerente General	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sophia Lerner	Sophia Lerner	Directora creativa	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
Alemorey Studio EIRL	Alexandra Morey	Directora de Diseño	4	5	4	3	4	3	3	4	5	5	3
The 13 snake project	Priscilla Mendoza	Gerente	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
Applauzi S.A.	Jorge Villalobos	Gerente General	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3
Catálogo SAC / In Bloom	Ines Ortiz de Zevallos	Commercial Business Strategy	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3
De Loreta	Ana wakeham	Fundadora	3	4	3	4	3	2	3	3	4	2	3
Genes	Juan Miguel Rosell	Dueño	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4
Sitka Semsch (Munatex SAC)	Sitka Semsch	Diseñadora	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3
QAYTU	Mirva Trujillo	Gerente General	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3
Cyc design sac	Carla testino	Gerente general	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3
Nobrand sac	Andrea Llosa	gerente general	3	4	4	3	4	3	2	2	2	3	4
Nel blu	Arantza	Fundadora - CEO	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4
SISSAI	PAMELA CEBALLOS	FUNDADORA	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4
Tandem	Juan Manuel	Gerente	4	5	4	3	2	5	4	3	4	2	3
AYNI	Adriana Cachay Anardo	Gerente General	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Escudo	Daniel Huby	Director	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sophie Ottaner	Julia Livia	Gerente	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Butrich	Jessica Butrich	Gerente General	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Pieta	Xiomara Vilcatoma	Gerente General	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	2
Lola	Cesar Jorquiera	Gerente General	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4
Butrich	Jessica Butrich	Gerente general & directora creativa	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5

b) Procesamiento estadístico de la base de datos

*RESULTADOS BASE DE SPSS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1 : VAR00001 Vircatex International Trading Visible: 45 de 45 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019
1	Vircatex International Trading	Pablo Eduardo Chac...	Gerente General	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	
2	Sophia Lerner	Sophia Lerner	Directora creativa	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	
3	Alemorey Studio EIRL	Alexandra Morey	Directora de Diseño	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	
4	The 13 snake project	Priscilla Mendoza	Gerente	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	
5	Applauzi S.A.	Jorge Villalobos	Gerente General	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	
6	Catálogo SAC / In B...	Ines Ortiz de Zevallos	Commercial Busine...	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	
7	De Loreta	Ana wakeham	Fundadora	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4	2	3	3	3	
8	Genes	Juan Miguel Rosell	Dueño	3	4	5	3	5	4	5	5	3	4	4	4	3	5	3	
9	Sitka Semsch (Mun...	Sitka Semsch	Diseñadora	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	
10	QAYTU	Mirva Trujillo	Gerente General	3	4	4	4	4	4	3	3	1	1	1	3	3	5	3	
11	Cyc design sac	Carla testino	Gerente general	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	
12	Nobrand sac	Andrea Llosa	gerente general	3	4	5	4	4	5	3	3	3	1	2	3	4	5	3	
13	Nel blu	Arantza	Fundadora - CEO	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	
14	SISSAI	PAMELA CEBALLOS	FUNDADORA	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	3	
15	Tandem	Juan Manuel	Gerente	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	
16	AYNI	Adriana Cachay Ana...	Gerente General	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	
17	Escudo	Daniel Huby	Director	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	Sophie Ottaner	Julia Livia	Gerente	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
19	Butrich	Jessica Butrich	Gerente General	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
20	Pieta	Xiomara Vilcatoma	Gerente General	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	2	4	3	5	5	
21	Lola	Cesar Jorquiera	Gerente General	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

c) Formulario distribuido sobre la muestra

Enlace de la encuesta: <https://forms.gle/N5yfVLzaGwxW9Hs57>

Sección 1 de 2

Cuestionario de Clúster de moda sostenible

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitar gentilmente unos minutos de su tiempo para poder completar la siguiente encuesta. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta, que ha sido elaborada con fines académicos, y servirá para recopilar datos informativos sobre el impacto del primer cluster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las mipymes exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022, primer semestre. Conforme a las siguientes opciones, marque el espacio de la escala del cuadro de valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión para el cuestionario

- 5. Totalmente de acuerdo
- 4. De acuerdo
- 3. Indeciso
- 4. En desacuerdo
- 5. Totalmente en desacuerdo

Variable Cultura Organizacional