



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Relación entre el marketing verde y la imagen corporativa de las
mypes textiles en la ciudad de Trujillo, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Haro Santos, Joseph Jhon (orcid.org/0000-0002-3222-5840)

ASESORA:

Mgtr. Zuazo Olaya, Norka Tatiana (orcid.org/0000-0002-2416-5809)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, por permitirme llegar a culminar esta etapa. A mi familia por apoyarme, por guiarme en mi formación universitaria desde el inicio que decidí asumir este compromiso y objetivo, que hoy se está cumpliendo con responsabilidad y esfuerzo.

Agradecimiento

A todos los que confiaron en mí, a mis docentes universitarios por su enseñanza, por ser exigentes en todo el proceso del desarrollo de los cursos, y en especial a nuestras asesoras por permitirnos lograr ser profesionales competitivos.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos técnicos	15
IV. RESULTADOS.....	16
4.1 Relación entre el producto verde y la imagen corporativa de las mypes textiles en la ciudad de Trujillo, 2021.....	16
4.2 Relación entre el marketing verde y la imagen corporativa de las mypes textiles en la ciudad de Trujillo, 2021.....	24
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1 Relación del producto verde.....	16
Tabla 2 Correlación entre el producto verde y la imagen corporativa de las	17
Tabla 3 Relación del precio verde.....	18
Tabla 4 Correlación entre el precio verde y la imagen corporativa de las	19
Tabla 5 Relación de plaza verde.....	20
Tabla 6 Correlación entre la plaza verde y la imagen corporativa de las mypes textiles.....	21
Tabla 7 Relación de promoción verde.....	22
Tabla 8 Correlación entre la promoción verde y la imagen corporativa de las mypes textiles.....	23
Tabla 9 Descripción de las variables marketing verde e imagen corporativa con sus respectivas dimensiones.....	24
Tabla 10 Correlación Marketing verde y la imagen corporativa de las mypes textiles.....	25
Tabla 11 Matriz de operacionalización.....	38
Tabla 12 Datos de confiabilidad.....	50
Tabla 13 Matriz de consistencia.....	51
Tabla 14 Recursos materiales.....	54
Tabla 15 Presupuesto.....	54
Tabla 16 Cronograma de ejecución.....	56

Índice de figuras

Figura 1 Instrumento de recolección de datos.....	41
Figura 2 Formato de validación	44

Resumen

El objetivo para esta investigación es, determinar si existe una relación entre el marketing verde y la imagen corporativa de las mypes textiles Trujillo 2021. Así mismo, la metodología que se empleo fue de estudio cuantitativo, de tipo descriptivo, correlacional que se trabajó para la recopilación de datos, aplicando la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. La población estuvo conformada por talleres textiles que confeccionan prendas para el consumidor final ubicados en los centros comerciales San Carlos y Plaza de toros del distrito de Trujillo, obteniendo así 128 colaboradores de las 64 mypes textiles. Los hallazgos obtenidos, fueron: que la relación entre el producto verde y la imagen corporativa se obtuvo halló una correlación de 0,399 donde indica que tienen una relación positiva moderada, entre el precio verde y la imagen verde se obtuvo un 0,522 indicando que es una relación positiva moderada, por otro lado, la plaza verde y la imagen corporativa se halló un 0,602 y eso quiere decir que es una correlación positiva moderada, mientras tanto la promoción verde y la imagen corporativa se obtuvo 0,528 lo que indica que es una correlación positiva moderada, mientras que la relación entre marketing verde e imagen corporativa se halló 0,644 lo cual indica que ambas variables tiene una escala positiva moderada entre las dos variables.

Palabras clave: relación, marketing verde, imagen corporativa, mypes textiles.

Abstract

The objective for this research is to determine if there is a relationship between green marketing and the corporate image of the Trujillo 2021 textile mypes. Likewise, the methodology used was a quantitative, descriptive, correlational study that was used to collect data, applying the survey technique and the questionnaire as an instrument. The population consisted of textile workshops that make garments for the final consumer located in the San Carlos shopping centers and Bullring of the district of Trujillo, thus obtaining 128 employees of the 64 mypes textiles. The findings obtained were: that the relationship between the green product and the corporate image was obtained a correlation of 0.399 where it indicates that they have a moderate positive relationship, between the green price and the green image was obtained a 0.522 indicating that it is a moderate positive relationship, on the other hand, the green square and the corporate image was found a 0.602 and that means that it is a moderate positive correlation, while the green promotion and the corporate image was obtained 0.528 indicating that it is a moderate positive correlation, while the relationship between green marketing and the corporate image was found 0.644 which indicates that both variables have a moderate positive scale between the two variables.

Keywords: relationship, green marketing, corporate image, textile mypes.

I. INTRODUCCIÓN

El planeta tierra viene exigiendo cambios urgentes a la ciudadanía en general, a las empresas y sus prácticas comerciales y de producción. La mayoría de mypes locales, nacionales vienen haciendo cambios en la manera de ofrecer su productos o servicios desde el producto final y/o como valor agregado la sostenibilidad en su estrategia de venta para generar conciencia ambiental, empresarial ante su público objetivo. La tendencia a implementar la sostenibilidad, mejor conocida ahora como Green marketing o marketing ecológico, no es de ahora, sino, desde finales de 1980 cuando la Asociación Americana de Marketing (AMA) llevó a cabo el primer taller sobre marketing ambiental (Pennano, 2016).

Desde hace unos años, existe un público consumidor verde, más preocupados por su entorno y su sostenibilidad, que por satisfacer sus necesidades. En un momento se fomentaba el comportamiento de compra basado en productos y servicios que sean compatibles y que no perjudiquen el medio ambiente, Según el Instituto de Opinión Pública de la PUCP indica que el 23% de la población de Lima compra frecuentemente productos con relación a la sostenibilidad (IOP, 2009). Si bien es cierto es un porcentaje bajó, la ciudadanía a través de las diversas fuentes y canales de comunicación, comprenderá lo importante que es para su entorno y exigirán a las mypes a comercializar productos con impacto medio ambiental.

Su aplicación del marketing verde como estrategia de comercialización tiene que ir en relación de generar conciencia con su entorno, para lograr que el público consumidor no confunda las malas prácticas de “Greenwashing” que aplican otras empresas. Definitivamente ofrecer productos orgánicos o amigables con el medio ambiente, afecta en el proceso de decisión de compra porque el consumidor se siente identificado con dicha tendencia y cada vez se ve en cantidad anuncios de productos supuestamente verdes. Existen diversas formas de saber y conocer qué es lo que compramos, por ejemplo, si cumple con certificados de calidad en su etiquetado o conocer sus normas laborales del sector y políticas de responsabilidad social, etc. De igual forma, las empresas vienen siendo supervisadas por instituciones y organizaciones ambientalistas quienes detectan las malas prácticas

comerciales de las empresas, conociendo la preocupación de los consumidores por el impacto ambiental.

En el Perú específicamente en el negocio del retail ya se desarrollan buenas prácticas comerciales a través de estrategias eco amigables en sus espacios de venta y/o realizando expansión de línea con marcas o productos verdes, promoviendo un estilo de vida, no una tendencia. Dentro de ello, el sector que está aplicando consciencia con respecto al nivel de producción y de consumo es la textil a través del “Slow Fashion” que consiste en elaborar prendas con algodón orgánico y/o otros insumos de calidad con el objetivo de ofrecer calidad y que las prendas sean perdurables y sostenibles a lo largo del tiempo.

El sector textil ocasiona una alta contaminación al planeta, a consecuencia de su alto nivel de producción y consumo. Además de ser el sector con los salarios más bajos y que ofrece malas condiciones de trabajo. En el Perú hace más de 15 años se fundó la Asociación de Moda Sostenible (AMSP) con el objetivo de fortalecer y apoyar a las mypes textiles a producir con consciencia y lograr que los consumidores, puedan consumir sin culpa y sentirte orgulloso de su ropa (Xicota, 2015). Es una oportunidad para que las mypes del rubro textil mejoren su imagen corporativa a través de las diferentes técnicas de producción y comercialización que existen.

Es importante que las empresas sigan teniendo una buena percepción de su público objetivo a través de sus actitudes, ideas, sentimientos, en vez de preocuparse y centrarse más en los productos y servicios que ofrecen, ello potencia su imagen corporativa que logra una diferenciación ante el alto nivel de competitividad empresarial online y offline. La relación que puede tener la imagen corporativa con respecto a la aplicación de marketing verde con fin comercial no solo tendrá un alto impacto de imagen ante la sociedad en general, sino también con sus propios trabajadores. Por ello se identificó algunos factores que pueden tener relación entre las dos variables, como por ejemplo el producto verde, precio verde, plaza verde y promoción verde.

Muchas empresas del rubro textil que se encuentran ubicadas en el ámbito local, no suelen aplicar técnicas sostenibles en su producción y comercialización por la

poca demanda que requiere el mercado a nivel local. Esto conecta y conlleva a que no se preocupen por su imagen comercial, algunas manteniendo su imagen corporativa muchos años, pero sin transmitir nada a sus consumidores y menos atrayendo clientes por dicha herramienta comercial. La informalidad es uno de los problemas que arrastra a estos emprendimientos textiles locales y es una lucha constante, tanto para los formales como para los municipios locales, ante esta problemática general para todas las mypes textiles del Perú. En esta investigación proporcionaremos información confiable para que pongan en práctica técnicas de producción y comercialización con respecto al marketing verde y que tan factible es la imagen corporativa empresarial específicamente para las mypes textiles.

Por ende, en la investigación se plantea como problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing verde y la imagen corporativa de las mypes textiles en la Ciudad de Trujillo - 2021? Así mismo como problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el producto verde y la imagen corporativa de las mypes textiles en la Ciudad de Trujillo - 2021?, ¿Cuál es la relación entre el precio verde y la imagen corporativa de las mypes textiles en la ciudad de Trujillo - 2021?, ¿Cuál es la relación entre la plaza verde y la imagen corporativa de las mypes textiles en la Ciudad de Trujillo - 2021? , ¿Cuál es la relación entre la promoción verde y la imagen corporativa de las mypes textiles en la Ciudad de Trujillo - 2021?.

El presente trabajo como justificación teórica genera una discusión académica entre la variable 1 marketing verde abordado por (Días 2006) quien define el marketing verde como un conjunto de estrategias de comunicación, publicidad, etc. para conseguir una ventaja competitiva y comparativa con el objetivo de conseguir participación de mercado. Mientras que para la variable 2 (Keller 2008) en su definición teórica, considera la imagen de marca como un reflejo de asociación que tienen los consumidores respecto a la empresa. En cuanto a la justificación metodológica utiliza el estudio cuantitativo, en el cual se está proporcionando información con fuentes viables que permite el entendimiento del problema en análisis y evaluación de estrategias aplicadas adecuadamente en un entorno empresarial. Así mismo como justificación práctica se pretende alcanzar y saber cuál es la relación que hay entre el marketing verde y la imagen corporativa de las

mypes textiles, tomando en cuenta las galerías comerciales como Plaza de Toros y San Carlos ubicados en Trujillo en el cual se desarrolla dicha actividad comercial.

El proyecto de investigación tendrá como objetivo general: determinar si existe una relación entre el marketing verde y la imagen corporativa de las mypes textiles Trujillo 2021 y entre los objetivos específicos tenemos: Determinar la relación entre el producto verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021, determinar la relación entre el precio verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021, determinar la relación entre la plaza verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021, determinar la relación entre la promoción verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.

La hipótesis general consiste en determinar si existe relación entre el marketing verde y la imagen corporativa de las mypes textiles Trujillo 2021 y como hipótesis específicas tenemos: Existe relación significativa entre el producto verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021, Existe relación significativa entre el precio verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021. Existe relación significativa entre la plaza verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021. Existe relación significativa entre la promoción verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Troncos (2019) como investigación tienen el análisis de la industria textil para la creación de una escuela de modas con centro de producción y difusión textil en la ciudad de Trujillo. Para conocer y analizar cómo funciona el rubro textil y así mismo la demanda local que existe de acuerdo a los espacios en el cual se desarrollan que suelen ser hogares, espacios acondicionados para lograr cumplir dicha función. Estos problemas requieren de un soporte profesional para lo cual debe integrar a profesionales en producción, en docencia y también alumnos de la industria textil y el diseño de modas que tienen teorías de arquitectura educativa. Se concluye que existe un duro protagonismo en la industria textil y su desarrollo económico en el ámbito local se pretende formar personas con altos conocimientos profesionales en

insumos, materia prima y confección de indumentaria en general, lo que genera que se pueda poner en marcha un centro de modas.

Ramos (2020) el presente trabajo de investigación sobre la gestión e imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad. Existe un cambio empresarial en la comercialización de combustibles. Se utilizó el método cualitativo, aplicando la técnica de cuestionario para la recolección de datos. En conclusión, existe la necesidad de que el rubro empresarial apoye la administración de la imagen de marca como estrategia sostenible con un enfoque en donde todas las empresas tengan acciones para fortalecer su imagen, brindando productos con un eje diferencial para dar una experiencia única y lograr el posicionamiento.

Céspedes (2019) en su estudio denominado marketing verde y su relación con la imagen corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en el cual se utilizó el estudio tipo correlacional descriptivo, con una aplicación de enfoque mixto no experimental transversal, por lo cual se consideró una población de 838 y una muestra de 87 clientes. Como instrumento de medición se utilizó el cuestionario, que se aplicaron a los clientes de la empresa, con una entrevista al gerente general. En conclusión, existe la perspectiva próspera para la calidad del producto, servicio que se ofrece, porque conduce al cuidado del medio ambiente, así mismo, empresarialmente cuenta con una buena imagen corporativa porque tiene propuestas de sostenibilidad para su entorno.

Portugal (2019) nos indica en su investigación sobre el marketing verde y la relación con la imagen de marca que tiene como objetivo conocer al vínculo o conexión de las variables en un ámbito de relación entre los consumidores y las empresas donde cada día se notan influenciadas a raíz del consumo de los recursos que conlleva a una creciente degradación ambiental que afecta al planeta. La investigación tiene un alcance correlacional con enfoque cualitativo y diseño no experimental, transeccional. Concluimos que si existe una relación directa entre las variables estudiadas.

Da Silva Barreto (2020) en su estudio denominado Marketing medioambiental: El atractivo ecológico de los productos certificados de percepción del consumidor con la finalidad de identificar estrategias de marketing ambiental y su percepción de los

emprendedores sobre el comportamiento del consumidor en relación a estas estrategias, en la ciudad de Natal-RN. Se utilizó un estudio con enfoque cualitativo con un muestreo de conveniencia y no probabilístico en el cual participaron los profesionales en una entrevista. De acuerdo a la conclusión y los resultados, las entrevistas mostraron que, entre las principales estrategias de marketing ambiental adoptadas por las empresas representadas o asistidas por los entrevistados, la más utilizada es en realidad la certificación ambiental o la adopción de sellos verdes.

Morales (2021) en su análisis de la cultura de consumo ecológico en las familias de la ciudad de Ambato, Ecuador. Busca establecer cambios en los consumidores con respecto a su elección de productos si o con materiales amigables con el medio ambiente, es la principal razón para esta investigación, es importante conocer el proceso de elaboración para cada producto o servicio de las empresas y verificar si adoptan medidas medioambientales para mantener una civilización verde en la ciudad de Ambato. En conclusión, todos los ciudadanos deben exigir y cambiar sus hábitos de consumo mediante la aplicación del marketing verde que contribuye al entorno global y a los efectos desfavorables de una vivienda.

Villena (2018) en su presente trabajo de investigación cultura emprendedora, imagen corporativa y desempeño exportador. Es un análisis experimental. La presente investigación tiene una finalidad, que es examinar la influencia de los mercados capitales ante la imagen de marca de las empresas. En el cual realizamos una muestra total de 180 empresas manufactureras por el cual se estableció un sistema de ecuaciones mediante la técnica de partial least squares.

Pastor (2016) en su investigación denominada la influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. El principal objetivo es plantear el modelo de regresión lineal múltiple con un servicio premium. Se aplicó la consulta a 314 clientes y el resultado fue que la imagen de marca es un factor valioso para generar confianza con la empresa, seguido de su valor percibido, calidad y satisfacción. El presente trabajo aporta una nueva información para estudiar la confianza de la empresa incorporando la gestión deportiva junto con las variables tradicionales establecidas, teniendo en cuenta que el fitness premium es poco requerido. La información

principal es que la imagen es el eje de confianza que influye para transmitir a los clientes de la marca.

Rodríguez (2018) en su presente trabajo de investigación se tiene como objetivo primordial conocer la relación entre el marketing mix y la imagen corporativa en el casino Golden palace, San Isidro. El estudio metodológico aplicado es el hipotético, deductivo de tipo aplicada y nivel descriptivo correlacional, técnico con un diseño de investigación no experimental de corte transversal donde hubo una aplicación de una muestra de 218 consumidores que asisten al casino Golden palace, san isidro. Dichos resultados obtenidos han sido procesados y analizados por el programa estadístico spss, en donde se pudo calcular el nivel de confiabilidad mediante el alfa Cronbach, así mismo el nivel de correlación de ambas variables en el cual empleamos la prueba de kolmogorov smirnov, y finalmente se logró analizar e interpretar los gráficos estadísticos de cada variable y su dimensión. En conclusión, se determinó que, si existe relación significativa entre las dos variables estudiadas.

Valdivia (2018) en su presente investigación sobre su evaluación del rubro de la moda ecológica de ropa y propuesta de estrategias para su desarrollo en el mercado de Arequipa. Su función principal es conocer el mercado de moda ecológica y las diferentes técnicas de producción de manera consciente y a nivel de consumo, porque la problemática ambiental y su impacto se conoce, entonces el mercado debe comportarse con el cuidado adecuado, por ello que la moda ecológica contribuye a disminuir la contaminación el medio ambiente. Dicha investigación metodológica es no experimental transversal por qué no habrá intervención alguna en el desarrollo de investigación, solo se observarán y analizarán con una herramienta para diagnosticar el análisis externo e interno. En conclusión, el público encuestado no sabe nada de acuerdo a la moda sustentable, y sobre el deterioro que causa la indumentaria que se producen con insumos tradicionales y comunes, de igual forma consideran que es de vital importancia producir prendas con conciencia ambiental, y a la vez promocionar y fomentar la moda ecológica.

Calcina (2020) en su investigación sobre tendencias del marketing verde a nivel de consumo se exige a las empresas, impactar cada vez menos al medioambiente con respecto a su producción y consumo, con herramientas o técnicas adecuadas que permitan innovar para ofrecer productos y servicios con un valor agregado de sostenibilidad. Para conocer las tendencias del marketing verde se elaboró una base de datos de artículos publicados en revistas como Redalyc, Dialnet, Scielo, Google Académico y algunos libros con su respectivo año de publicación, país de aplicación y tipos de investigación. Como resultados tenemos que el marketing verde tiene una triple función de educar sobre sostenibilidad a los consumidores y otros grupos de interés. En conclusión, la responsabilidad por el cuidado del medio ambiente es de todos y debemos generar conciencia en desarrollar una cultura social y empresarial no como una tendencia, sino como un estilo de vida.

Buenaño (2018) este trabajo tiene como título el diseño y comunicación visual como perspectivas para su abordaje desde la imagen de marca en el cual establece una consideración teórica conceptual sobre ambas variables mencionadas. Se aplicó un enfoque metodológico descriptivo cualitativo que, a través de la revisión bibliográfica, el análisis y el procesamiento se generaron aportes para comprender la semiótica, la psicología y la comunicación corporativa pueden influir en la captación de los equipos de conveniencia, que por lo tanto condicionan su comportamiento. En conclusión, se destaca la importancia del reconocimiento integral del entorno institucional y su razón de ser como base desde el diseño y la comunicación visual, y así se pueda proyectar utilizar productos y sus atributos a favor de los grupos de interés.

Linares (2019) dicho estudio se manifiesta a raíz de una alta tendencia medioambiental y por su contaminación al planeta tierra. La alta tendencia ha generado una novedad con respecto a hacer marketing, que permite desarrollar estrategias en un nuevo modelo de negocio verde con el objetivo de fidelizar a los consumidores. Como principal objetivo tenemos que establecer la relación de las estrategias de Green marketing entre la imagen de marca de un restaurante en Trujillo. En la hipótesis se determina que las estrategias de las variables si tienen una relación significativa. La presente investigación es de estudio correlacional, no experimental de acuerdo a una población total de 1164 consumidores, del cual se

extraído de la base de datos que compartió la organización, así mismo se alcanzó una muestra de 289 clientes aplicando la fórmula. Se utilizó como técnica la encuesta con sus respectivas dimensiones de cada variable. En conclusión, si existe relación positiva de las dos variables estudiadas y filtradas por la correlación de spearman.

De la cruz (2019) en su presente estudio considera la identidad de marca como estrategia publicitaria en Instagram de una microempresa independiente de ropa. La investigación está apoyada en un sistema de identidad de marca. Se trata de un caso de estudio cualitativo, con aplicación de entrevistas personales a especialistas en el área de branding, marketing y publicidad. Dicho análisis de datos se realizó a través de una comparativa de respuestas, teniendo en cuenta los objetivos planteados anteriormente. Los resultados indicaron que la identidad de marca no se relaciona en su totalidad en la marca estudiada, sin embargo, resalta muchos aspectos que sí cumple, como la libertad por los diseños y colores, y al público consumidor objetivo al que se tiene determinado entre otros.

Macias (2020) en la presente investigación se examina el efecto Greta que consiste a través de lo que produce la sociedad en los últimos años, y si así se puede trasladar al consumo de las personas. Se consideran tres bloques en el cual el primer bloque se concentra en el consumidor verde ya existente y sus características con la sociedad, en el bloque dos se presenta al nuevo consumidor verde consciente, responsable en una época de cambios, donde el capitalismo triunfa a través de una emergencia climática. Como último bloque se establece el estudio con resultados, en el cual los jóvenes líderes se esfuerzan por generar cambios tanto en las calles como en las redes. El consumo no es de manera consciente, incluso por las nuevas generaciones, no existe un factor determinante que influya en el nivel de consumo y comportamiento consciente. En conclusión, en el estudio, se tiene la posibilidad que lo que se ha producido a finales del 2019 y principios del 2020 haya generado una conciencia general y que no haya sido en vano la crisis del Covid-2019. Por otro lado, teniendo en cuenta las variables del presente tema de investigación es fundamental definir según los autores que se han tomado en cuenta como base teórica.

De acuerdo a la primera variable que se eligió como base teórica el planteamiento de Zafra (2018) define el marketing verde como una nueva herramienta estratégica para mejorar los procesos de los productos, para que así logren cumplir con las necesidades y deseos de los consumidores, siempre con un enfoque perjudicial al medio ambiente. Así mismo Lazar (2017) menciona que el marketing verde implica una serie de cambios con respecto a cómo se lleve a cabo el modelo de negocio, considerando principalmente, informar y educar a los clientes de manera adecuada, para lograr que adopten un nuevo comportamiento de consumo que beneficie al medio ambiente. Adicional a ello como definición de la primera dimensión tenemos a Aguilar (2016) quien indica que el consumo de productos verde o amigables con el medio ambiente tiende a considerar que se debe conocer al conocer consumidor verde como por su comportamiento, actitud y sus hábitos de compra y consumo de los consumidores, que además se consideran como indicadores, que influye en un proceso de decisión de compra aplicando prácticas comerciales responsables integradas a una estrategia corporativa verde. Kinneer (2008) indica que el comprador debe manifestar su actitud con respecto a la preocupación ambiental para determinar una compra ecológica. Así mismo por su comportamiento de compra Kinneer (2008) indica que el comprador debe sentirse compatible con la conservación del método verde. Con respecto a los hábitos de compra y consumo Aguilar (2016) indica que el consumidor no solo tendrá atención en productos y servicios que satisfaga necesidades, si no también que tenga una protección al medio ambiente. Teniendo en cuenta la segunda dimensión y su definición teórica Salas (2018) el greenwashing es una amenaza constante para que nuevas empresas quieran implementar estrategias de marketing verde, por qué ocasiona que el cliente no tenga confianza en los productos ecológicos. Por ello Underwriters Laboratories (2010) considera que el acto de engañar a los consumidores se transmite a través del propio producto, proceso y símbolos de promoción erróneos, lo cual se considera como indicadores qué porque a través de ellos, realizan malas prácticas comerciales, en el cual afecta la reputación de todas las empresas que aplican estrategias de marketing verde. Con respecto al producto Lippert (2011) indica básicamente que es cuando el producto a comercializar es realmente verde que logra una diferenciación total ante la competencia. Así mismo Lippert (2011) sostiene que es cuando las empresas declaran sus procesos de producción,

fabricación y tienen efectos amigables con el medio ambiente. Finalmente, Lippert (2011) menciona que las empresas logran mostrar su lado sostenible por medio de hechos simbólicos en etiquetas, en promoción, etc. pero ello no resuelve el problema real. Según Padhy (2012) son cuatro las herramientas del marketing mix verde en el cual se considera el producto, precio, promoción y plaza desde un enfoque favorable para el medio ambiente, en el cual se describirán brevemente cada uno de ellos. Se considera que el producto con enfoque verde debe desarrollarse de acuerdo a las necesidades del cliente y a sus expectativas responsables y amigables que puede brindar la empresa con el medio ambiente. Con respecto al precio tiende a establecer, que, si los consumidores estarán o no dispuestos a pagar un valor mayor cuando se brinde un valor agregado que tenga asociación al cuidado del medio ambiente. Para la plaza específicamente verde se evalúa elegir cuándo y dónde, para un acceso en el cual no intervenga un alto nivel de contaminación con una gestión de residuos adecuada y por último la promoción se debe procurar comunicar acerca del producto y también sobre temas ambientales para lograr una cultura de conciencia.

De acuerdo a la segunda variable se consideró el concepto teórico de Capriotti (2013) indica que toda imagen corporativa o de marca, es una perspectiva que los clientes tienen ante la empresa. Ello se considera a raíz de una base cultural de la sociedad, porque cada persona, siente y piensa diferente. Dentro de la variable de imagen de marca y/o corporativa se consideró como dimensiones: imagen, identidad e icono. De acuerdo al modelo teórico (Cortina 2014) indica que la imagen se basa a través de conjunto de experiencias, valores e ideas en relación con una marca y como indicador se tiene la percepción (Armstrong 2017) nos comenta que es un desarrollo por el cual las personas se organizan para seleccionar e interpretar información viable para formar una imagen significamente global. Jijena (2011) nos indica que los valores son atributos que toda organización debe tener, mantener presente siempre, motivación, pasión, compromiso, y respeto por los demás. Como segunda dimensión (Cortina 2014) la identidad sostiene un concepto bajo un perfil de organización en el cual la empresa determina su personalidad, su imagen de acuerdo a la identidad de la marca para lograr una diferenciación en base con sus indicadores. La personalidad según (Jijena 2011) quien sostiene que a través de la

historia, valores y comportamientos se define un conjunto de acciones que alcanza identificación ante su público objetivo. Con respecto a marca (Jijena 2011) indica que es un componente que logra una diferenciación de un producto ante su competencia, generando una recordación que permitirá que la marca se establezca dentro de una cultura en particular. La última dimensión que tenemos es icono (Capriotti 2013) quien considera que es lo que representa a la empresa ante sus clientes o consumidores, por lo cual no siempre se localiza en todos los sentidos del entorno empresarial, si no que se logran identificar la tipografía, los colores corporativos y el logotipo como representación visual final. Así mismo se sostiene como indicadores, (Martínez, 2011) identifica el logo en un campo publicitario digital, en el cual tiene relación con la promoción del producto y los consumidores. Con respecto a la tipografía y color, la psicóloga (Sánchez 2016) nos indica que es la percepción visual que el cerebro humano percibe a través de diferentes estímulos para lograr interpretar señales nerviosas con respecto a la teoría del color.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio es aplicado, porque no se realizó ningún programa post, estudio, lo que significa que el estudio se enfocó netamente en hallar respuesta a las incógnitas con respecto a la variable (Vargas, 2009). Nivel de investigación correlacional Mejía (2017) menciona que el tipo de investigación correlacional no experimental se miden dos variables y existe una relación estadística correlacional que no es necesario más variables cuantitativas externas para tener conclusiones adecuadas dentro de un margen de tiempo.

El presente estudio es un diseño de investigación no experimental. Raffino (2020) menciona que en la investigación no experimental no se permite manipular la información bajo ninguna circunstancia porque puede ocasionar consecuencias. Por lo que se menciona que para este tipo de estudio se aplicara un diseño no experimental porque no se alteró la información recolectada que se presenta en la problemática expuesta en esta investigación.

Mendivelso (2018) menciona que en la investigación de corte transversal los datos se obtienen de una sola instancia porque el instrumento se aplicará en un solo momento para recopilar la información para su debido análisis entre dos variables sin intermediarios, es por ello que en el estudio se analizará la relación entre las variables marketing verde y la imagen corporativa.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo: Flores (2019) indica que la recopilación de datos son numeradas y estadísticas que se usa únicamente para comprobar la hipótesis. Para dicha investigación se establecerá utilizar el instrumento de cuestionario a las micro y pequeños empresarios textiles de la ciudad de Trujillo para obtener información eficiente y verás.

3.2. Variables y operacionalización

En esta investigación se utilizará dos variables de estudio. Tenemos como primera variable el marketing verde en la cual se propone 3 dimensiones con un total de 10 indicadores. Así mismo como definición conceptual de marketing verde Lazar (2017) menciona que el marketing verde implica una serie de cambios con respecto a cómo se lleve a cabo el modelo de negocio, considerando principalmente, informar y educar a los clientes de manera adecuada, para lograr que adopten un nuevo comportamiento de consumo que beneficie al medio ambiente y como definición operacional el marketing verde será evaluado mediante las dimensiones producto verde, precio verde, plaza verde y promoción verde. Está conformado por 10 ítems, según su nivel de acuerdo o desacuerdo.

De igual forma para la segunda variable, imagen corporativa en la cual se propone 3 dimensiones con un total de 7 indicadores. Así mismo como definición conceptual Capriotti (2013) indica que toda imagen corporativa o de marca, es una perspectiva que los clientes tienen ante la empresa. Ello se considera a raíz de una base cultural de la sociedad, porque cada persona, siente y piensa diferente y como definición operacional la imagen corporativa será evaluada mediante las dimensiones Imagen, identidad e icono. Está conformado por 6 ítems, según su nivel de acuerdo o desacuerdo. En anexos se muestra la matriz de operacionalización de ambas variables.

3.3. Población, muestra y muestreo

El muestreo que se tiene en cuenta para aplicar será el muestreo censal, debido a los datos de investigación se consideran como muestra, por ello, este tipo de muestreo emplea un proceso para determinar la muestra representativa, basado en el margen de error, nivel de confianza y tamaño de la población para determinar la cantidad de participantes (Cárdenas y Yáñez, 2012).

La población en estudio está conformada por 128 colaboradores de las 64 mypes textiles de las galerías comerciales: San Carlos y Plaza de toros ubicados en el distrito de Trujillo.

Para este estudio se trabajará con toda la población, por lo que no se considerará el muestreo.

Criterios de inclusión:

Se considerarán a los colaboradores de las mypes textiles fabricantes de prendas y accesorios textiles dirigidas al consumidor final que residen en la ciudad de Trujillo.

Criterios de exclusión:

Sólo se considerarán las mypes textiles formales, activas y habidas durante el periodo de recolección de datos que se dediquen a la fabricación de prendas y accesorios textiles.

Criterios de inclusión: Se considera a mypes textiles fabricantes de prendas y accesorios al consumidor final, ubicadas en las Galerías San Carlos y Plaza de Toros ubicados en el centro de Trujillo.

Criterios de exclusión: Mypes textiles fabricantes de prendas y accesorios que no se encuentren ubicados en las Galerías San Carlos y Plaza de Toros en el centro de Trujillo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se usará la técnica de encuesta y cuestionario como parte del instrumento, ello se debe a que permite recolectar la perspectiva de los participantes, mediante respuestas que pueden ser cuantificadas en valores numéricos (León y Crisol, 2011).

3.5. Procedimientos

Para el procedimiento, se buscará establecer contactos para la consolidación de la muestra, seguido de ello, se elaborará el instrumento, para posteriormente, realizar la ejecución y así poder analizar los datos recolectados, respondiendo a los objetivos establecidos.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de datos, dará respuesta después de la administración del instrumento y se emplearán herramientas digitales tales como Excel y SPSS, usando el Excel para el desarrollo de la base de datos, de las codificaciones respectivas de la información, seguido por ello, esto se trasladó al programa SPSS donde se realizó los análisis correlacionales planeados en el estudio.

3.7 Aspectos técnicos

Dentro de los aspectos éticos se consideró la confidencialidad y el anonimato brindado por cada uno de los participantes, siendo solo los investigadores, los únicos con acceso a dicha información (Escudero et al., 2017). Por otra parte, se tuvo en cuenta en formato de redacción APA 7ma edición con la finalidad de demostrar la autenticidad del estudio, lo cual fue demostrado por medio del programa Turnitin. Así mismo se cumple con la objetividad, originalidad y veracidad de los resultados obtenidos, interpretaciones y autores estudiados. Además de velar por el cumplimiento de las normas éticas presentes en la RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO N° 0262-2020/UCV en la que se precisa cumplir con los estándares de calidad, responsabilidad y honestidad investigativa.

IV. RESULTADOS

4.1 Relación entre el producto verde y la imagen corporativa de las mypes textiles en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 1 Relación del producto verde.

Aspectos	Muy desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni desacuerdo		De acuerdo		Muy acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. Etiquetas de los productos.	1	0.8%	1	0.8%	7	5.5%	56	44%	63	49.2%	128	100%
2. Proteger el medioambiente.	8	6.3%	2	1.6%	6	4.7%	31	24.2%	81	63.3%	128	100%
3. Minimizar el uso de insumos.	1	0.8%	4	0.8%	4	3.1%	38	30%	84	65.5%	128	100%
4. Beneficios de calidad.	1	0.8%	1	0.8%	4	3.1%	38	30%	84	65.5%	128	100%
5. Sistema de segundo uso.	1	0.8%	1	0.8%	9	7.0%	62	48%	55	43.0%	128	100%
6. Ciclo de vida.	1	0.8%	1	0.8%	16	12.5%	54	42%	56	43.8%	128	100%

Fuente: Encuesta aplicada a mypes textiles fabricantes de prendas y accesorios al consumidor final, ubicadas en las Galerías San Carlos y Plaza de Toros ubicados en el centro de Trujillo 2021.

Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos de la Tabla 1, de la dimensión de producto verde, el 49.2% de las mypes textiles consideran muy de acuerdo que las etiquetas en los productos son importantes para el consumidor, el 63.3% están muy de acuerdo que las etiquetas indiquen que el producto fue producido buscando proteger el medio ambiente, el 65.5% están muy de acuerdo que las empresas deben minimizar el uso de insumos que impactan de manera negativa al medio ambiente, el 65.5% considera muy de acuerdo reemplazar los insumos cotidianos por unos eco amigables, manteniendo la misma calidad, el 48% considera de acuerdo que las empresas establezca un sistema de segundo uso de reciclaje, y por último el 43.8% consideran muy de acuerdo que la empresa debe informar a los consumidores sobre como donar sus prendas al final de su ciclo de vida.

Tabla 2 Correlación entre el producto verde y la imagen corporativa de las mypes textiles.

Producto Verde	Coeficiente de correlación Rho399** de Spearman Sig. (bilateral)	.000
	N	128

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Encuesta aplicada a mypes textiles fabricantes de prendas y accesorios al consumidor final, ubicadas en las Galerías San Carlos y Plaza de Toros ubicados en el centro de Trujillo 2021.

Elaboración propia.

En la presente tabla 2, el coeficiente de Rho Spearman es 0,399 y eso quiere decir que es una correlación positiva moderada, de igual manera se observa una significancia de 0.000 el cual es menor a 0,05 según los valores establecidos, entre el producto verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.

Reglas de decisión

Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Prueba de hipótesis específica:

H_0 : No existe relación significativa entre el producto verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.

H_1 : Si existe relación significativa entre el producto verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.

En la tabla 2 se muestra una significancia de $0,000 < 0.05$, por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, afirmando que, sí existe relación significativa entre el producto verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.

Tabla 3 Relación del precio verde.

Aspectos	Muy desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni desacuerdo		De acuerdo		Muy acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
7. Cuidado el medio ambiente a través de su compra	3	2.3%	3	2.3%	13	10.2%	52	41%	57	44.5%	128	100%
8. Aspectos tangibles e intangibles del mismo.	1	0.8%	7	5.5%	36	28.1%	51	39.8%	33	25.8%	128	100%
9. Optimización y eficiencia.	3	2.3%	0	0.0%	17	13.3%	56	44%	52	40.6%	128	100%
10. procesos de comercialización.	1	0.8%	1	0.8%	8	6.3%	68	53%	50	39.1%	128	100%

Fuente: Encuesta aplicada a mypes textiles fabricantes de prendas y accesorios al consumidor final, ubicadas en las Galerías San Carlos y Plaza de Toros ubicados en el centro de Trujillo 2021.

Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos de la Tabla 3, de la dimensión de precio verde, el 44.5% de las mypes textiles consideran muy de acuerdo que el cliente percibe el valor de cuidar el medio ambiente a través de su compra, el 39.8% están de acuerdo que el cliente por lo que paga, espera un producto que abarque aspectos tangibles e intangibles, el 44% están de acuerdo que el momento de la fabricación de las prendas, es importante lograr optimización y eficiencia, y por último el 53% considera de acuerdo que la marca respete a la comunidad en donde realiza sus actividades, cuidando sus procesos de comercialización.

Tabla 4 Correlación entre el precio verde y la imagen corporativa de las mypes textiles.

Precio Verde	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	522**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	128

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
 Fuente: Encuesta aplicada a mypes textiles fabricantes de prendas y accesorios al consumidor final, ubicadas en las Galerías San Carlos y Plaza de Toros ubicados en el centro de Trujillo 2021.

Elaboración propia.

En la presente tabla 4, el coeficiente de Rho Spearman es 0,522 y eso quiere decir que es una correlación positiva moderada, de igual manera se observa una significancia de 0.000 el cual es menor a 0,05 según los valores establecidos, entre el precio verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.

Reglas de decisión

Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H0).

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Prueba de hipótesis específica:

HO: No existe relación significativa entre el precio verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.

H1: Si existe relación significativa entre el precio verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.

En la tabla 4 se muestra una significancia de $0,000 < 0.05$, por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, afirmando que, si existe relación significativa entre el precio verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.

Tabla 5 Relación de plaza verde.

Aspectos	Muy desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
11. Métodos de entrega responsables.	1	0.8%	11	8.6%	12	9.4%	57	45%	47	36.7%	128	100%
12. Procesos de embalaje.	1	0.8%	5	3.9%	14	10.9%	60	46.9%	48	37.5%	128	100%
13. Reparto sin contaminación.	2	1.6%	8	6.3%	33	25.8%	29	23%	56	43.8%	128	100%
14. El punto de venta.	2	1.6%	13	10.2%	26	20.3%	53	41%	34	26.6%	128	100%

Fuente: Encuesta aplicada a mypes textiles fabricantes de prendas y accesorios al consumidor final, ubicadas en las Galerías San Carlos y Plaza de Toros ubicados en el centro de Trujillo 2021.

Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos de la Tabla 5, de la dimensión de plaza verde, el 45% de las mypes textiles consideran de acuerdo los métodos de entrega responsables con el medio ambiente, el 46.9% están de acuerdo cuidar sus procesos de embalaje al momento de enviar sus productos, el 43.8% están muy de acuerdo que repartir un día en específico para evitar contaminación de carbono, y por último el 41% considera de acuerdo que el punto de venta demuestre a los clientes que la marca cuida el medio ambiente.

Tabla 6 Correlación entre la plaza verde y la imagen corporativa de las mypes textiles.

Plaza Verde	Coefficiente de correlación	602**
	Rho de Spearman	
	Sig. (bilateral)	.000
	N	128

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada a mypes textiles fabricantes de prendas y accesorios al consumidor final, ubicadas en las Galerías San Carlos y Plaza de Toros ubicados en el centro de Trujillo 2021.

Elaboración propia.

En la presente tabla 6, el coeficiente de Rho Spearman es 0,602 y eso quiere decir que es una correlación positiva moderada, de igual manera se observa una significancia de 0.000 el cual es menor a 0,05 según los valores establecidos, entre la plaza verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.

Reglas de decisión

Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Prueba de hipótesis específica:

H_0 : No existe relación significativa entre la plaza verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.

H_1 : Si existe relación significativa entre la plaza verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.

En la tabla 6 se muestra una significancia de $0,000 < 0.05$, por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, afirmando que, si existe relación significativa entre la plaza verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021-

Tabla 7 Relación de promoción verde.

Aspectos	Muy desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
15. Impacto de la moda sostenible.	2	1.6%	19	14.8%	34	26.6%	37	29%	36	28.1%	128	100%
16. Cultura de cuidado al medio ambiente.	1	0.8%	13	10.2%	19	14.8%	51	39.8%	44	34.4%	128	100%
17. Publicidad online.	3	2.3%	12	9.4%	14	10.9%	56	44%	43	33.6%	128	100%
18. Publicidad offline (tienda física, publicidad impresa, etc.)	1	0.8%	14	10.9%	11	8.6%	59	46%	43	33.6%	128	100%
19. Publicidad engañosa.	6	4.7%	3	2.3%	28	21.9%	53	41%	38	29.7%	128	100%
20. Malas prácticas comerciales.	1	0.8%	2	1.6%	6	4.7%	55	43%	64	50.0%	128	100%

Fuente: Encuesta aplicada a mypes textiles fabricantes de prendas y accesorios al consumidor final, ubicadas en las Galerías San Carlos y Plaza de Toros ubicados en el centro de Trujillo 2021.

Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos de la Tabla 7, de la dimensión de promoción verde, el 29% de las mypes textiles consideran de acuerdo dedicar tiempo para informar sobre el impacto de la moda sostenible, el 39.8% están de acuerdo fomentar una cultura de cuidado de medio ambiente en sus procesos, el 44 % están de acuerdo comunicar los beneficios y características de sus prendas sostenibles a través de la publicidad online, el 46% considera de acuerdo comunicar los beneficios y características de sus prendas sostenibles a través de la publicidad offline (tienda física, publicidad impresa, etc.), el 41% considera de acuerdo que reconoce rápidamente publicidad engañosa de marcas que no cumplen con los principios básicos para ser sostenibles, y por último el 50.0% consideran muy acuerdo que las malas prácticas comerciales hacen que los clientes desconfíen de los productos.

Tabla 8 Correlación entre la promoción verde y la imagen corporativa de las mypes textiles.

Promoción Verde	Coefficiente de correlación	528**
	Rho de Spearman	
	Sig. (bilateral)	.000
	N	128

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada a mypes textiles fabricantes de prendas y accesorios al consumidor final, ubicadas en las Galerías San Carlos y Plaza de Toros ubicados en el centro de Trujillo 2021.

Elaboración propia.

En la presente tabla 8, el coeficiente de Rho Spearman es 0,528 y eso quiere decir que es una correlación positiva moderada, de igual manera se observa una significancia de 0.000 el cual es menor a 0,05 según los valores establecidos, entre la promoción verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.

Reglas de decisión

Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Prueba de hipótesis específica:

H_0 : No existe relación significativa entre la promoción verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.

H_1 : Si existe relación significativa entre la promoción verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.

En la tabla 8 se muestra una significancia de $0,000 < 0.05$, por esta razón se rechaza La hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, afirmando que, si existe relación significativa entre la promoción verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.

4.2 Relación entre el marketing verde y la imagen corporativa de las mypes textiles en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 9 Descripción de las variables marketing verde e imagen corporativa con sus respectivas dimensiones.

Dimensiones	Categoría	Frecuencia	%	% acumulado
Producto verde	Bajo	1	0.8%	0.8%
	Moderado	24	18.8%	19.6%
	Alto	103	80.5%	100%
Precio verde	Bajo	1	0.8%	0.8%
	Moderado	43	33.6%	34.4%
	Alto	84	65.6%	100%
Plaza verde	Bajo	3	2.3%	2.3%
	Moderado	45	35.2%	37.5%
	Alto	80	62.5%	100%
Promoción verde	Bajo	2	1.6%	1.6%
	Moderado	51	39.8%	41.4%
	Alto	75	58.6%	100%
Imagen	Bajo	4	3.1%	3.1%
	Moderado	58	45.3%	45.3%
	Alto	66	51.6%	51.6%
Identidad	Bajo	2	1.6%	1.6%
	Moderado	42	32.8%	32.8%
	Alto	84	65.6%	65.6%
Icono	Bajo	1	0.8%	0.8%
	Moderado	52	40.6%	40.6%
	Alto	75	58.6%	58.6%

Fuente: Encuesta aplicada a mypes textiles fabricantes de prendas y accesorios al consumidor final, ubicadas en las Galerías San Carlos y Plaza de Toros ubicados en el centro de Trujillo 2021.

Elaboración propia.

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la tabla 9, correspondiente a la variable marketing verde, se aprecia que, en cada una de las dimensiones, las mypes respondieron moderadamente (35.2% a 39.8%), siendo la categoría alta y baja en donde se aprecia menor porcentaje, y con respecto a la variable imagen corporativa, se aprecia que, en cada una de las dimensiones, las mypes respondieron modernamente (40.6% a 45.3%), siendo la categoría alta y baja en donde se aprecia menor porcentaje.

Tabla 10 Correlación Marketing verde y la imagen corporativa de las mypes textiles.

Marketing Verde	Coeficiente de correlación	644**
	Rho de Spearman	
	Sig. (bilateral)	.000
	N	128

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Encuesta aplicada a mypes textiles fabricantes de prendas y accesorios al consumidor final, ubicadas en las Galerías San Carlos y Plaza de Toros ubicados en el centro de Trujillo 2021.

Elaboración propia.

Prueba de hipótesis

H0: No existe relación significativa entre el marketing verde y la imagen corporativas de las mypes textiles en la ciudad de Trujillo, 2021.

H1: Existe relación significativa entre el marketing verde y la imagen corporativas de las mypes textiles en la ciudad de Trujillo, 2021.

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la tabla 10, se observa la presencia de correlación entre las variables marketing verde e imagen corporativa, el coeficiente de rho spearman ($\rho=,644$, $p<.01$), lo cual indica que la relación entre ambas variables tiene una escala moderada y fuerte entre marketing verde e imagen corporativa.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se consiguió establecer un vínculo de correlación para las variables, marketing verde y la imagen corporativa, que dieron resultados óptimos para su relación con los objetivos específicos y general.

En el primer objetivo específico se determinó la relación entre el producto verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021. En el cual se obtuvo un nivel de significancia 0,001 menor a 0,05 teniendo como resultado que el coeficiente rho spearman es de 0,399 indicando que existe una relación positiva moderada, que por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, afirmando que, sí existe relación significativa, entre la dimensión y la variable estudiadas. Así mismo, un 63.3% de los encuestados están muy de acuerdo que las etiquetas de la marca indiquen que el producto fue producido buscando proteger el medio ambiente como parte del producto verde en relación con la imagen corporativa. Estos resultados coinciden con Morales (2021) en donde indica que busca establecer cambios en los consumidores con respecto a su elección de productos con materiales amigables con el medio ambiente, por eso es importante conocer el proceso de elaboración para cada producto de las empresas y verificar si adoptan medidas medioambientales en sus procesos de producción. De tal modo, el análisis entre ambos resultados, consiste en que los productos deben tener una etiqueta en el cual indique que han sido producidos con insumos eco amigables con el medio ambiente. Así mismo Ramos (2020) menciona que toda estrategia de sostenibilidad, gestiona y potencia una mejor imagen corporativa, con un enfoque en el cual las empresas en su mayoría, tengan acciones medio ambientales para fortalecer su imagen, brindando productos con un eje diferencial para dar una experiencia única y lograr el posicionamiento. Esto indica que en la empresa para los colaboradores el producto verde tiene una asociación beneficiosa con la imagen corporativa de las mypes textiles, sea en sus insumos y/o procesos de producción, etc.

El segundo objetivo específico se tuvo que determinar la relación entre el precio verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021. En el cual se obtuvo un nivel de significancia de $0,000 < 0.05$, teniendo como resultado que el coeficiente rho spearman es de 0,522 indicando que existe una relación positiva moderada, que por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, afirmando que, sí existe relación significativa, entre la dimensión y la variable estudiada. Así mismo el 44.5% de los encuestados de las mypes textiles consideran muy de acuerdo que el cliente perciba el valor de cuidar el medio ambiente a través de su compra, además el 44% de los encuestados también están de acuerdo que el momento de la fabricación de las prendas, es importante lograr optimización y eficiencia. Por lo mencionado, Cancina (2019) indica que las empresas se sienten exigidas por los consumidores a impactar cada vez menos al medio ambiente con respecto a su producción y consumo, entorno a sus insumos de fabricación, que innoven a través de valores agregados para ofrecer mejores productos y servicios sostenibles con el medio ambiente. Por otro lado, Troncos (2019) analiza que la industria textil local necesita un soporte profesional para brindar un valor sustentable en proceso de fabricación de prendas. Por ello sostiene la creación de una escuela de modas con centro de producción y difusión educativa textil en la ciudad de Trujillo para lograr una alta competitividad profesional en insumos, materia prima y confección de prendas y accesorios en general. Para los colaboradores de la empresa, el precio verde tiene una relación positiva con la imagen corporativa de las mypes textiles en el cual deben priorizar la calidad en el producto final terminado para satisfacer al entorno en general.

Con respecto al tercer objetivo específico se tuvo que determinar la relación entre la plaza verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021. En el cual se obtuvo un nivel de significancia de $0,000 < 0.05$, teniendo como resultado que el coeficiente rho spearman es de 0,602 indicando que existe una relación positiva moderada, que por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, afirmando que, sí existe relación significativa, entre la dimensión y la variable estudiada. De tal modo Cespedes (2019) indica que no solo la calidad de producto tiene que ser el factor sostenible de la empresa, sino también el entorno donde se desarrolla las actividades empresariales, tanto factores internos y

externos, por ello considera que el servicio y la atención al cliente influye de manera positiva porque aumenta la perspectiva de propuestas medio ambientales de la empresa con su entorno reforzando así la imagen corporativa. Por lo siguiente Valdivia (2018) afirma que es importante conocer el mercado de moda ecológica, sus diferentes técnicas de producción y el nivel de consumo, para lograr implementar propuestas y buenas prácticas comerciales para aumentar la visibilidad de las empresas que realizan dichas actividades de la comercialización de ropa y accesorios. Las empresas tienen ciertos conocimientos que producir indumentaria eco amigable contribuye de manera positiva medio ambiente, pero desconocen la problemática ambiental, por ello se requiere una previa investigación para lograr comunicar también a los consumidores el aporte que están realizando al usar un producto y fomentar la moda sustentable. Por esta razón en la empresa, sus colaboradores consideran que la plaza verde está asociada de manera positiva con la imagen corporativa de las mypes textiles en lo que exigirá seguir mejorando e innovando para brindar un servicio con enfoque sostenible.

Para el último objetivo específico se tuvo que determinar la relación entre la promoción verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021. En el cual se obtuvo un nivel de significancia de $0,000 < 0.05$, teniendo como resultado que el coeficiente rho spearman es de 0,528 indicando que existe una relación positiva moderada, que por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, afirmando que, sí existe relación significativa, entre la dimensión y la variable estudiada. De la Cruz (2019) considera establecer bien los canales de comercialización y difusión de información adecuada, para comunicar bien una estrategia publicitaria al público objetivo con la finalidad de transmitir la identidad de la marca, a través de los diseños, colores, etc. Por consecuencia, construir una imagen corporativa a través de estrategias de marketing verde, exige a la empresa a seguir una línea de tiempo con sus estándares, considerando la mejora continua como factor diferencial de marca, manteniendo los valores corporativos de la empresa. Así mismo Buenaño (2018) identifica los atributos de la marca como un valor importante para comunicar visualmente al público objetivo con enfoque externo, los atributos influyen en los grupos de interés para lograr una comercialización de productos para el beneficio empresarial. Establecer primero los

canales de comunicación, permitirá identificar mejor a tu público objetivo, y comunicarles de manera directa tus atributos de marca y de producto, generar confianza también potenciaría la imagen corporativa empresarial. Por eso mismo en el entorno empresarial se considera que ambas variables tienen asociación de manera positiva, que beneficiara de manera adecuada a la imagen corporativa de las mypes textiles.

En el objetivo general se tuvo que determinar si existe una relación entre el marketing verde y la imagen corporativa de las mypes textiles Trujillo 2021, en el cual se obtuvo un nivel de significancia de $0,000 < 0.05$ teniendo una correlación entre las variables marketing verde e imagen corporativa, en el cual, el resultado del coeficiente rho spearman es de 0,644 lo cual indica que la relación entre ambas variables tiene una escala moderada y fuerte entre marketing verde e imagen corporativa. La investigación de Portugal (2019) tienen coherencia porque tiene como objetivo conocer el vínculo de relación entre los consumidores y las empresas, a través de atributos sostenibles que emplea la empresa para disminuir el índice de contaminación al planeta, e identifica que ambas variables estudiadas si tienen relación por las acciones que realiza una empresa con enfoque verde para su alrededor, tanto de manera externa e interna. Por otro lado, Rodríguez (2018) considera el marketing mix un factor estrategia para el proceso de decisión de compra, e identificar una asociación positiva en beneficio de la empresa, una estrategia objetiva dirigida directamente al grupo de interés, cumple con los objetivos trazados de la empresa por su valor de imagen a los consumidores. Las variables en relación al marketing verde y la imagen corporativa tienden a tener enlaces y conexiones con su entorno de manera consenciente, sabiendo cuales son los objetivos de la empresa, dirigiendo a través de sus canales su imagen que desea transmitir hacia su público, de manera transparente y diferencial estratégicamente. Ambas variables tienen asociación y relación positiva en la empresa, en lo que beneficiaria toda estrategia de marketing establecida y dirigida, tendrá un resultado que potenciará el objetivo empresarial.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al primer objetivo específico, se comprueba que si hay una relación positiva entre el producto verde con la imagen corporativa de las mypes textiles. En conclusión, los colaboradores de las mypes textiles están muy de acuerdo que los productos deben ser realmente verdes desde principio a fin para lograr una buena imagen corporativa empresarial.

En el segundo objetivo específico, se establece que el precio verde y la imagen corporativa de las mypes textiles demuestran que tienen una asociación positiva moderada. De acuerdo a los hallazgos obtenidos, se concluye que los colaboradores están de acuerdo que las empresas deben priorizar la calidad en sus productos desde los insumos, hasta la fabricación para lograr resultados óptimos tanto para los clientes y la sociedad en general.

En el tercer objetivo específico, se encontró que existe una relación positiva moderada entre la plaza verde y la imagen corporativa de las mypes textiles. Además, se concluye que los colaboradores de las mypes textiles consideran estar de acuerdo con que después de una producción eficiente y verde de calidad, la empresa debe seguir una línea sostenible en su comercialización y entrega teniendo como principal objetivo reducir el impacto de contaminación.

Respecto al cuarto objetivo específico, se conoció que existe una relación positiva entre la promoción verde y la imagen corporativa. Por ello se concluye que los colaboradores de las mypes textiles, asocian que las empresas deben comunicar comercialmente de manera transparente sus productos y servicios sea por canales online y/o offline para no confundir a los clientes y a la sociedad en general.

En los resultados del objetivo general, se concluye que la relación entre las variables marketing verde e imagen corporativa tienen una escala moderada y fuerte. También se puede concluir que de manera interna empresarial los colaboradores de las mypes textiles entienden la relación de ambas variables para

lograr un resultado positivo empresarialmente, lo que permite un mejor desempeño laboral.

VII. RECOMENDACIONES

A Continuación, se describirán las siguientes recomendaciones para que puedan realizar mejoras en nuevas investigaciones según las variables del estudio:

Se recomienda a las futuras investigaciones se dé énfasis a un estudio cualitativo para aplicar otras técnicas e instrumentos con el objetivo de poder estudiar a las mypes textiles a profundidad y poder corroborar los datos objetivos del presente estudio de investigación.

Se recomienda darle mayor énfasis la variable de marketing verde para productos y servicios con la finalidad de las empresas logren plantear estrategias con un enfoque sostenible para lograr una mejor imagen empresarial ante la sociedad.

Para futuras investigaciones se recomienda analizar más a profundidad a la dimensión identidad de la variable imagen corporativa, porque si bien es cierto los colaboradores de las mypes textiles suelen conocer el término a nivel empresarial, pero, no de que trata específicamente como estrategia comercial de diferenciación en su empresa.

Se recomienda poner más énfasis en el estudio de marketing verde y la imagen corporativa de las mypes textiles para mejorar y ampliar la investigación. De la misma manera para desarrollo de los resultados estadísticos que sirva como guía y así poder lograr un mejor análisis de las variables estudiadas.

Se recomienda a las futuras investigaciones estudiar ambas variables para impulsar el crecimiento sostenible empresarial en el rubro textil y ello permita una mejor búsqueda de antecedentes, en artículos, tesis y así haya más investigaciones que tengan relación con el estudio.

REFERENCIAS

- Buenaño (2018) Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Revista KEPES*, 15 (17).
http://190.15.17.25/kepes/downloads/Revista17_11.pdf
- Calcina (2020) *Tendencias del marketing verde*. Universidad Nacional del Altiplano.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/16562/Calcina_Ramos_Luz_Maribel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cárdenas, M., y Yáñez, S. (2012). Nuevas formas de muestreo para minorías y poblaciones ocultas: muestras por encuestados conducidas en una población de inmigrantes sudamericanos. *Universitas Psychologica*, 11(2), 571-578. <https://www.redalyc.org/pdf/647/64723241018.pdf>
- Cespedes (2019). *Marketing verde y su relación con la imagen corporativa*. Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/55540>
- Da silva (2020) *Marketing medioambiental*. El atractivo ecológico de los productos certificados y la percepción del consumidor.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85095729422&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=098f68eaf447c4b397e8bf0ebd9972e8&sot=b&sdt=b&sl=30&=TITLE-ABS-KEY%28marketing+verde%29&relpos=1&citeCnt=0&searchTerm=>
- De la cruz (2019) *Identidad de marca como estrategia publicitaria en Instagram*. El caso de la marca independiente de ropa Overtake en Lima – Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65820/DeLaCruz_SSK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Escudero (2017). Valoración de aspectos éticos y metodológicos en un estudio cualitativo con personas usuarias de Oncología Pediátrica. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (36), 149-176. <https://www.redalyc.org/pdf/2971/297149614006.pdf>
- León, J., y Crisol, E. (2011). Diseño de cuestionarios: La opinión y la percepción del profesorado y de los estudiantes sobre el uso de las metodologías activas en la universidad. *Revista Curriculum y Formación de Profesorado*, 15(2), 271-298. <https://www.redalyc.org/pdf/567/56719129018.pdf>
- Linares (2019) Las estrategias de green marketing y la imagen de marca de un restaurante en Trujillo. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23311/Linares%20Morillo%20Gina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Macias (2020) *Evolución de consumidor verde a consumidor consciente*. Pertenece a Universidad complutense de Madrid. https://eprints.ucm.es/id/eprint/61485/1/GADE_2019-20_MACIAS%20PEREZ%20LAURA%20SI.pdf
- Morales (2020) Análisis de la cultura de consumo ecológico en consumidores de la ciudad de Ambato, Ecuador. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85105003279&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=27f610f636d35d81e0a4e2b6dc2efe8c&sot=b&sdt=b&sl=34&=TITLE-ABS-KEY%28marketing+ecologico%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=>
- Neto, Da silva (2020) *Marketing ambiental*. La apelación verde de los productos certificados y la percepción del consumidor. <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/rama/article/view/6109/6409>

- Pastor (2016) Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza de la marca en el servicio de fitness. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84978>
- Pennano (2016) *El Marketing verde: ¿Moda o tendencia irreversible?* Pertenece al Blog de la Carrera de Marketing. Universidad del Pacífico. <http://marketinglink.up.edu.pe/el-marketing-verde-moda-o-tendencia-irreversible/>
- Portugal (2019) *Marketing verde y su relación con la imagen de marca*. UCSP 1 (41). http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/16031/1/PORTUGAL_MENDIGURI_MEL_MAR.pdf
- Prado (2013) *Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica*. PUCP. 2013. <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Jorge-Prado.pdf>
- Ramos (2020). La gestión de la imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85100875261&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=3549f9471d404b03de5dc2a94d83c9c8&sot=b&sdt=b&sl=33&s=TITLE-ABS-KEY%28imagen+corporativa%29&relpos=1&citeCnt=1&searchTerm=>
- Rodríguez (2018) *Marketing mix e imagen corporativa del casino Golden palace S.A, San Isidro*. UCV 2018. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19304/Rodriguez_GVB.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Salas (2018) Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010&lang=es

Silva (2015) Consumo responsable y el círculo virtuoso del marketing verde. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84951190882&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=974de70d44789ac89c33a76060775894&sot=b&sdt=b&sl=30&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+verde%29&relpos=15&citeCnt=0&searchTerm=>

Troncos (2019). Escuela de modas con centro de producción y difusión textil en la ciudad de Trujillo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/37483>

Valdivia (2018) Evaluación del sector de la moda ecológica de ropa y propuesta de estrategias para su desarrollo en el mercado arequipeño. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/9960/53.0967.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Educación*, 33(1), 155-165. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Vieira (2021) Greenwashing verde en la estrategia de marketing ambiental en el mercado brasileño del mueble. <https://www.scielo.br/j/resr/a/LdZzYgps8hCqfhh4scHRtxN/?format=pdf&lang=en>

Villena (2018) Cultura emprendedora, imagen corporativa y desempeño exportador: un estudio empírico. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85058514444&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=77ad3c01b450de751c3b4d95d2b769f6&sot=b&sdt=b&sl=33&s=TITLE-ABS-KEY%28imagen+corporativa%29&relpos=5&citeCnt=0&searchTerm=>

Xicota (2015) La moda sostenible en cifras. <https://www.esterxicota.com/estadisticas-moda-sostenible/>

	beneficie al medio ambiente. Lazar (2017)		Promoción verde	Publicidad asertiva Greenwashing Concientización ecológica	Ordinal
--	---	--	-----------------	--	---------

Elaboración propia.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
imagen corporativa	Toda imagen corporativa o de marca, es una perspectiva que los clientes tienen ante la empresa. Ello se considera a raíz de una base cultural de	La imagen corporativa será evaluada mediante las dimensiones Imagen, identidad e icono. Está conformado por 6 ítems, con los niveles, alto y bajo.	Imagen Identidad	Percepción Valores Marca Personalidad	Ordinal Ordinal Ordinal

	la sociedad, porque cada persona, siente y piensa diferente. Capriotti (2013)		Icono	Tipografía Colores corporativos Logotipo	Ordinal Ordinal
--	---	--	-------	--	--------------------

Elaboración propia.

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos.

Figura 1 Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Buenos días/tardes, soy estudiante del Programa de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo y me encuentro realizando una investigación con la finalidad de determinar si existe una relación entre el marketing verde y la imagen corporativa de las mypes textiles Trujillo 2021, la misma que es anónima, será usada solo con fines académicos.

Su participación es muy importante, por lo que agradecería pueda participar respondiendo la siguiente encuesta cuya duración es de máximo 15 minutos.

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorga su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? Favor marque con un aspa su respuesta:	Sí	No
---	----	----

Instrucciones: Lea detenidamente cada afirmación y marque la alternativa que más se ajuste a su percepción, considerando: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo. Escala de Likert.

Datos Generales:

Edad: 18 a 25 () 26 a 35 () 36 a 45 () 46 a 55 ()

Género: MASCULINO () FEMENINO ()

Asigne una calificación a su respuesta de la siguiente manera:

(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

N°	ITEMS	ESCALA				
		5	4	3	2	1
Marketing Verde						

1.	Las etiquetas de los productos son importantes para los consumidores					
2.	Es importante que las etiquetas de los productos indiquen que el producto fue producido buscando proteger el medioambiente					
3.	Las empresas deben buscar minimizar el uso de insumos que impactan negativamente al medio ambiente					
4.	Al reemplazar sus insumos cotidianos por unos más eco amigables es importante que se mantengan los mismos beneficios de calidad para los clientes					
5.	Es importante que la empresa establezca un sistema de segundo uso (reciclaje de fibras) para las prendas al final de su ciclo de vida					
6.	Los consumidores deberían ser informados por la empresa sobre como donar las prendas al final de ciclo de vida					
7.	El cliente percibe de gran valor el cuidar el medio ambiente a través de su compra					
8.	El cliente entiende y espera que el precio que paga por el producto abarca aspectos tangibles e intangibles del mismo					
9.	Al momento de fabricación de las prendas es importante lograr optimización y eficiencia, no fabricación masiva					
10.	La marca demuestra que respeta a la comunidad donde realiza sus actividades al cuidar sus procesos de comercialización y no generar excesos de desechos					
11.	La empresa tiene métodos de entrega responsables con el medio ambiente					
12.	La empresa cuida sus procesos de embalaje al momento de enviar los productos					
13.	La empresa ha fijado un día específico de reparto a la semana con el fin de evitar la contaminación por carbono					
14.	El punto de venta demuestra a los clientes que la marca cuida el medio ambiente					
15.	La marca dedica tiempo a informar sobre el impacto de la moda sostenible					
16.	La empresa fomenta una cultura de cuidado al medio ambiente en todos sus procesos					
17.	La empresa comunica acerca de los beneficios y características de sus prendas sostenibles a través de su publicidad online					
18.	La empresa comunica acerca de los beneficios y características de sus prendas sostenibles a través de su publicidad offline (tienda física, publicidad impresa, etc.)					
19.	Reconoce rápidamente publicidad engañosa de marcas que no cumplen con los principios básicos para ser sostenibles					
20.	Las malas prácticas comerciales hacen que los clientes desconfíen de los productos.					

N°	ITEMS	ESCALA				
		5	4	3	2	1
Imagen Corporativa						
21.	Los clientes reconocen fácilmente a la marca como una marca verde					
22.	Los clientes pueden distinguir claramente a la marca de su competencia					
23.	Los clientes confían en que la marca respeta los procesos de la moda sostenible					
24.	Los clientes reconocen los principios y valores que identifican a la empresa					
25.	Los valores y perfil (personalidad) de la empresa son congruentes con lo que promueven					
26.	Los clientes se sienten identificados con la empresa					
27.	La marca describe, transmite y comunica las cualidades que posee					
28.	A través de la marca, se reconoce con claridad a que tipo de negocio se dedica					
29.	La forma, diseño y tamaño de las letras del logo transmite la personalidad de la marca					
30.	El tipo de letras usados para los textos de comunicación de la marca son claros y fáciles de observar					
31.	Los colores de la marca permiten idéntica rápidamente a la empresa					
32.	Los colores de la marca son congruentes al sector con el que se identifican					
33.	El logotipo de la empresa es reconocido por sus clientes					
34.	En toda la publicidad que realiza la empresa resulta frecuente encontrar el logotipo					

Anexo 3. Formatos de validación.

Figura 2 Formato de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Lina Álvarez Luján con DNI Nº18135054, Doctora en Administración, de profesión Licenciada en Marketing desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: marketing verde e imagen corporativa.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Marketing verde	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Clareidad			X		
2.Objetividad			X		
3.Actualidad			X		
4.Organización			X		
5.Suficiencia			X		
6.Intencionalidad			X		
7.Consistencia			X		
8.Coherencia			X		
9.Metodología			X		

Imagen corporativa	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Clareidad			X		
2.Objetividad			X		
3.Actualidad			X		
4.Organización			X		
5.Suficiencia			X		
6.Intencionalidad			X		
7.Consistencia			X		
8.Coherencia			X		
9.Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 10 días del mes de noviembre del 2021.

Dra. : Blanca Lina Álvarez Luján
DNI : 1813 5054
Especialidad : Marketing
E-mail : balvarez@ucv.edu.pe

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Marketing verde e imagen corporativa

“Relación entre el marketing verde y la imagen corporativa de las mypes textiles en la ciudad de Trujillo, 2021.”

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado												X									
Objetividad	Está expresado en conductas observables												X									
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												X									
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												X									
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad												X									
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación												X									
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación												X									
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores												X									
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación												X									

Piura, 10 de noviembre de 2021

Nombres y Apellidos : Dra. Blanca Lina Alvarez Luján
 DNI : 18135054
 Especialidad : Licenciada en Marketing
 E – mail : balvarezl@ucv.edu.pe





CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alfredo Omar Alva Rodríguez, con DNI N° 18228151, Magister en Docencia Universitaria, de profesión Licenciada en Administración, desempeñándome actualmente como Coordinador de la EP de Marketing y dirección de empresa en la Universidad César Vallejo – Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: marketing verde e imagen corporativa.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Marketing verde	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Clareidad				X	
2.Objetividad			X		
3.Actualidad				X	
4.Organización				X	
5.Suficiencia				X	
6.Intencionalidad			X		
7.Consistencia			X		
8.Coherencia				X	
9.Metodología			X		

Imagen corporativa	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Clareidad				X	
2.Objetividad			X		
3.Actualidad				X	
4.Organización				X	
5.Suficiencia				X	
6.Intencionalidad			X		
7.Consistencia			X		
8.Coherencia				X	
9.Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 15 días del mes de noviembre del 2021.

Mg. : ALFREDO OMAR ALVA RODRÍGUEZ
DNI : 18228151
Especialidad : Administrador
E-mail : aalva@ucv.edu.pe

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Marketing verde e imagen corporativa

“Relación entre el marketing verde y la imagen corporativa de las mypes textiles en la ciudad de Trujillo, 2021.”

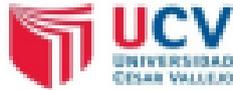
INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																x					
Objetividad	Está expresado en conductas observables											x										
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																x					
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																x					
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																x					
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación											x										
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación											x										
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																x					
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación											x										

Trujillo, 15 de noviembre de 2021

Mg. : ALFREDO OMAR ALVA RODRÍGUEZ
 DNI : 18226151
 Especialidad : Administrador
 E-mail : aalva@ucv.edu.pe





CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilmar Francisco Vigo López con DNI N°18032320, Magister en Administración, de profesión Licenciada en Marketing desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: marketing verde e imagen corporativa.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Marketing verde	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad			X		
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

Imagen corporativa	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad			X		
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 15 días del mes de noviembre del 2021.

Dra. : Wilmar Francisco Vigo López
DNI : 18032320
Especialidad : Marketing
E-mail : wfv@hotmail.com

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Marketing verde e imagen corporativa

“Relación entre el marketing verde y la imagen corporativa de las mypes textiles en la ciudad de Trujillo, 2021.”

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
Aspectos de Validación																						
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																					
Objetividad	Está expresado en conductas observables													x								
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																					
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación																					
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					

Trujillo, 15 de noviembre de 2021

Nombres y Apellidos : Wilmar Francisco Vigo López
 DNI : 18032320
 Especialidad : Licenciado en Marketing
 E-mail : wfv1@hotmail.com



Anexo 4. Datos de confiabilidad.

Tabla 12 Datos de confiabilidad

DATOS INFORMATIVOS:

1.1. ESTUDIANTES:	Haro Santos Joseph Jhon
1.1. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Relación entre el marketing verde y la imagen corporativa de las mypes textiles en la ciudad de Trujillo, 2021.
1.2. ESCUELA PROFESIONAL:	Marketing y Dirección de Empresas
1.3. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario
1.4. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 Kuder Richardson () Alfa de Cronbach (x)
1.5. FECHA DE APLICACIÓN:	Noviembre 2021
1.6. MUESTRA APLICADA:	20 (Criterio del autor)

CONFIABILIDAD:

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.95 Excelente confiabilidad
---	---------------------------------

Anexo 5. Matriz de consistencia.

Tabla 13 Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	V	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA												
¿Cuál es la relación entre el marketing verde y la imagen corporativa de las mypes textiles en la Ciudad de Trujillo, 2021?	Determinar si existe una relación entre el marketing verde y la imagen corporativa de las mypes textiles Trujillo 2021.	Determinar si existe relación entre el marketing verde y la imagen corporativa de las mypes textiles Trujillo 2021.	MARKETING VERDE	Producto verde	Ciclo de vida Ecoetiqueta Sustitución de materiales	<table border="1"> <tr><td>Enfoque:</td></tr> <tr><td>Cuantitativo</td></tr> <tr><td>Diseño:</td></tr> <tr><td>No experimental</td></tr> <tr><td>Tipo:</td></tr> <tr><td>Correlacional</td></tr> <tr><td>Técnica e inst. de muestreo:</td></tr> <tr><td>Probabilístico</td></tr> <tr><td>Inst. recolección de datos:</td></tr> <tr><td>Cuestionario</td></tr> <tr><td>Población: 128</td></tr> <tr><td>Muestra: 128</td></tr> </table>	Enfoque:	Cuantitativo	Diseño:	No experimental	Tipo:	Correlacional	Técnica e inst. de muestreo:	Probabilístico	Inst. recolección de datos:	Cuestionario	Población: 128	Muestra: 128
Enfoque:																		
Cuantitativo																		
Diseño:																		
No experimental																		
Tipo:																		
Correlacional																		
Técnica e inst. de muestreo:																		
Probabilístico																		
Inst. recolección de datos:																		
Cuestionario																		
Población: 128																		
Muestra: 128																		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Precio verde	Valor agregado Productividad eficiente														
¿Cuál es la relación entre el producto verde y la imagen	Determinar la relación entre el producto verde y la	Existe relación significativa entre el producto verde y	Plaza verde	Logística														

<p>corporativa de las mypes textiles en la Ciudad de Trujillo, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el precio verde y la imagen corporativa de las mypes textiles en la ciudad de Trujillo, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la plaza verde y la imagen corporativa de las mypes textiles en la Ciudad de Trujillo, 2021?</p>	<p>imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.</p> <p>Determinar la relación entre el precio verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.</p>	<p>la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre el precio verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.</p>			Ubicación	
	<p>relación entre la plaza verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.</p> <p>Determinar la relación entre la promoción verde y la</p>	<p>Existe relación significativa entre el precio verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.</p>	Promoción verde	Concientización ecológica	Publicidad asertiva	Greenwashing
			<p>Existe relación significativa entre la plaza verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.</p>	IMAGEN CORPORATIVA	Imagen	Percepción
	<p>Determinar la relación entre la promoción verde y la</p>	<p>de las mypes textiles, Trujillo 2021.</p>		Identidad	Marca	Personalidad

<p>¿Cuál es la relación entre la promoción verde y la imagen corporativa de las mypes textiles en la Ciudad de Trujillo, 2021?</p>	<p>imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.</p>	<p>Existe relación significativa entre la promoción verde y la imagen corporativa de las mypes textiles, Trujillo 2021.</p>	<p>Icono</p>	<p>Tipografía Colores corporativos Logotipo</p>	
--	---	---	--------------	---	--

Anexo 6. Aspectos Administrativos

6.1 Recursos y presupuestos

6.1.1 Recursos

6.1.1.1 Recursos humanos: Para el desarrollo se emplearon los siguientes recursos humanos:

- 1 investigador
- 1 asesora metodológica
- 1 asesora temática

6.1.1.2 Recursos materiales: Para investigación se emplearán los siguientes materiales:

Tabla 14 Recursos materiales

Materiales	Cantidad	Precio unitario	Importe S/.
Mouse inalámbrico	1 unidad	35	35
Cargador laptop	1 unidad	69	69
Agenda de apuntes	1 unidad	20	20
Lapiceros	2 unidades	1.5	3
Corrector	1 unidad	2.5	2.5
USB	1 unidad	30	30
TOTAL			S/.159.5

6.1.2 Presupuesto.

Tabla 15 Presupuesto

Clasificador de gastos	Descripción	Cantidad	Costos S/.
	Mouse inalámbrico	1 unidad	35
	Cargador de laptop	1 unidad	69

	Agenda de apuntes	1 unidad	20
	Lapiceros	2 unidades	3
	Corrector	1 unidad	2.5
	USB	1 unidad	30
	Movilidad local		240
	Internet		150
VAN.....S/.			S/. 549.5
TOTAL			

Elaboración propia.

6.2 Financiamiento.

El proyecto de investigación será cubierto al 100% con recursos propios, por el investigador.

6.3 Cronograma de ejecución.

Agosto 2021 – diciembre 2021.

Tabla 16 Cronograma de ejecución

Meses/ Semanas	Sep	Oct	Nov	Dic	Abr	May	Jun	Jul
1. Planificación teórica de la investigación								
Presentación de temas	■							
Investigación de antecedentes a nivel local, nacional e internacional	■							
Planteamiento del problema, objetivos e hipótesis		■						
Investigación de marco teórico			■	■				
2. Planificación metodológica de la investigación								
Determinación de diseño de la investigación			■					
Operacionalización de variables				■				
Preparación para la primera presentación				■				
Jornada de investigación n°1 primer avance					■			
3. Planificación de medición de las variables								



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZUAZO OLAYA NORCA TATIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Relación entre el marketing verde y la imagen corporativa de las mypes textiles en la ciudad de Trujillo, 2021.", cuyo autor es HARO SANTOS JOSEPH JHON, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 06 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ZUAZO OLAYA NORCA TATIANA DNI: 42979451 ORCID 0000-0002-2416-5809	Firmado digitalmente por: NZUAZOT el 07-07-2022 08:40:47

Código documento Trilce: TRI - 0324671