



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Marketing ecológico y la decisión de compra en los
millennials en la industria textil, ciudad de Piura, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Chero Cayetano, Anabel (orcid.org/0000-0002-7162-2769)

Tapia Mondragon, Hayumi Karol (orcid.org/0000-0002-2398-2698)

ASESORA:

Dra. Sandoval Gomez, Elva (orcid.org/0000-0003-4772-2206)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicamos la presente investigación a nuestros familiares especialmente a nuestros padres, que son nuestro principal soporte y motivadores, que nos impulsan a ser mejores personas cada día.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarnos sabiduría para poder culminar este trabajo favorablemente al igual que nuestros educadores en guiarnos en nuestro proceso académico.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SANDOVAL GOMEZ ELVA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura, 2023", cuyos autores son TAPIA MONDRAGON HAYUMI KAROL, CHERO CAYETANO ANABEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, 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.

PIURA, 26 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ELVA SANDOVAL GOMEZ DNI: 43699705 ORCID: 0000-0003-4772-2206	Firmado electrónicamente por: GSANDOVALG el 28- 06-2023 18:45:18

Código documento Trilce: TRI - 0553585





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CHERO CAYETANO ANABEL, TAPIA MONDRAGON HAYUMI KAROL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
TAPIA MONDRAGON HAYUMI KAROL DNI: 74543789 ORCID: 0000-0002-2398-2698	Firmado electrónicamente por: HTAPIAMO el 25-03-2024 22:40:16
CHERO CAYETANO ANABEL DNI: 71105927 ORCID: 0000-0002-7162-2769	Firmado electrónicamente por: CCHEROCA28 el 04-04-2024 01:04:28

Código documento Trilce: INV - 1540342



Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	iv
Declaratoria de originalidad del autor.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de Investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	14
3.5. Procedimiento de recolección de datos	14
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos Éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Marketing ecológico y decisión de compra	27
Tabla 2 Producto verde y decisión de compra	28
Tabla 3 Precio verde y decisión de compra	29
Tabla 4 Plaza verde y decisión de compra	30
Tabla 5 Promoción verde y decisión de compra	31
Tabla 6 Pruebas de normalidad	32
Tabla 7 Coeficiente de correlación rho se spearman	33
Tabla 8 Tabla cruzada de marketing ecológico y decisión de compra	33
Tabla 9 Tabla cruzada de producto verde y decisión de compra	34
Tabla 10 Tabla cruzada de precio verde y decisión de compra	35
Tabla 11 Tabla cruzada de plaza verde y decisión de compra	35
Tabla 12 Tabla cruzada de promoción verde y decisión de compra	36
Tabla 13 Matriz de operacionalización de variables	49
Tabla 14 Matriz de consistencia.....	51

Índice de figuras

Figura 1 Ilustración de marketing ecológico	16
Figura 2 Ilustración de producto	17
Figura 3 Ilustración de precio	18
Figura 4 Ilustración de plaza.....	19
Figura 5 Ilustración de plaza.....	20
Figura 6 Ilustración de decisión de compra	21
Figura 7 Ilustración de identificación de las necesidades	22
Figura 8 Ilustración de búsqueda de información	23
Figura 9 Ilustración de búsqueda de información	24
Figura 10 Ilustración de decisión de compra	25
Figura 11 Ilustración de comportamiento del consumidor luego de la compra	26

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura, 2023. Fue de tipo básica con diseño no experimental, nivel correlacional y de enfoque cuantitativo. La muestra total fue de 383 millennials, utilizando para la recolección de datos como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el instrumento se validó a través de expertos en la materia y se dio sustento por medio de la prueba binomial, cuyo valor fue mayor a 0,07 confirmándose que el instrumento fue válido. Se concluyó que existe una relación entre el Marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura, 2023, con una incidencia significativa entre las variables del estudio; la que presentó un nivel de correlación de Rho de Spearman de 0.704 indicando una correlación positiva alta entre las variables de estudio.

Palabras clave: Marketing ecológico, decisión de compra, consumo responsable.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between ecological Marketing and the purchase decision of millennials in the textile industry, city of Piura, 2023. It was of a basic type with a non-experimental design, correlational level and quantitative approach. The total sample was 383 millennials, using the survey as a technique for data collection and the questionnaire as an instrument, the instrument was validated by experts in the field and was supported by means of the binomial test, whose value was higher to 0.07 confirming that the instrument was valid. It was concluded that there is a relationship between ecological Marketing and the purchase decision in millennials in the textile industry, city of Piura, 2023, with a significant incidence between the study variables; which presented a Spearman's Rho correlation level of 0.704, indicating a high positive correlation between the study variables.

Keywords: Ecological marketing, purchase decision, responsible consumption.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mundo enfrenta diferentes circunstancias que están deteriorando al medio ambiente, ocasionado por la inapropiada manipulación de los recursos naturales, resultado de la acción humana. Una de las industrias que más contribuyen al deterioro del ambiente es la textil, puesto que es la segunda más contaminante, produciendo mil doscientos millones de toneladas de CO₂ al año (Naciones Unidas, 2019).

La producción de prendas de vestir ha crecido rápidamente en los últimos años, generando un impacto dañino en el entorno ambiental, exigiendo la acción rápida por parte de las empresas y del consumidor. Se ha logrado estimar que cada año se fabrican 20 prendas nuevas por persona y estamos comprando un 60% más, a comparación del año 2000. Debido a que la ropa se produce en plazos más cortos a causa de las nuevas tendencias generadas en el mercado, ocasionando un mayor consumo y desperdicio (Nature Climate Change, 2018).

Ante los diversos cambios que afectan al medio ambiente, los consumidores han despertado el interés e inclinación hacia productos menos contaminantes con el planeta, direccionando sus decisiones a servicios y productos amigables, los cuales cooperen con el cambio positivo ambiental en los diferentes entornos (Niesten y Jolink, 2020).

En base a ello, surge el marketing ecológico también distinguido como green marketing, un tipo de mercadeo que cada vez es más recurrente puesto que se ajusta a las tendencias actuales. Este desarrolla estrategias comerciales a favor del medio ambiente promoviendo el uso de productos de forma social y responsable, introduciendo artículos amigables con la naturaleza, que no sean tóxicos, no dañen el entorno, o bien reduzcan significativamente el impacto negativo ambiental (Lavinia et al. 2022).

En el Perú, el marketing ecológico aún se está desarrollando, son muy pocas las empresas que se preocupan por incorporarlo como parte de sus estrategias para minimizar el impacto ambiental, pese a que gran parte de los clientes aceptaría el medio ambiente como un factor de estímulo de compra. Según Deloitte (2020), el 31% de millennials finalizó o disminuyó su relación con una marca por generar un

impacto negativo en el ambiente, siendo este un indicador importante por el cual las empresas deberían inclinarse hacia una visión sostenible

En la ciudad de Piura, la mayoría de las empresas del rubro textil no muestran preocupación por incorporar acciones sustentables en sus procesos a pesar de lo contaminante que llega a ser esa industria y la creciente inclinación de los consumidores por productos menos contaminantes con el planeta. Por tal motivo, es importante dar a conocer la relación que existe entre el marketing verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura- 2023.

Ante la problemática expuesta anteriormente, se ha propuesto la siguiente interrogante general: ¿Existe relación entre el Marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura, 2023?, asimismo como específicas ¿Existe relación entre el producto ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura, 2023?, ¿Existe relación entre el precio verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura, 2023?, ¿Existe relación entre la plaza verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura, 2023?, ¿Existe relación entre la promoción verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura, 2023?

Respecto a la justificación teórica, tiene como propósito ampliar el conocimiento sobre el marketing ecológico y decisión de compra. Además, servirá como antecedente para futuras investigaciones. Por otro lado, de manera práctica con los resultados logrados, no solo ayudarán a las organizaciones del rubro textil de Piura, sino a todas las organizaciones del ámbito nacional e internacional porque se conocerá la asociación del marketing ecológico y la decisión de compra. Desde el enfoque social, se espera concientizar al consumidor para que opte por la adquisición de artículos amigables con el ambiente, del mismo modo se espera que las empresas logren ser un factor clave en producir un cambio favorable por medio de la aplicación de estrategias que beneficien al ambiente como a la sociedad. De manera metodológica, porque a través del análisis de la estadística descriptiva e inferencial se examinará la relación entre las dos variables de estudio.

Así pues, se muestra el objetivo general, determinar la relación entre el Marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura, 2023, así como los objetivos específicos, describir cuál es la relación entre el producto verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura, 2023, explicar la relación entre el precio verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura, 2023, detallar cuál es la relación entre la plaza verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura, 2023, especificar cuál es la relación entre la promoción verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura, 2023.

Del mismo modo, se planteó como hipótesis general, que existe relación entre el marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura, 2023. Asimismo, como específicas, que existe relación entre el producto verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura, 2023, existe relación entre el precio verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura, 2023, existe relación entre la plaza verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura, 2023, existe relación entre la promoción verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los antecedentes internacionales se presenta a: Jouzdani y Nasr (2020), en su estudio que tuvo por finalidad investigar cuales son los componentes que inciden en el albedrío de compra de los usuarios de productos ecológicos. Se realizó un análisis de los elementos clave que participan en el comportamiento de compra sostenible, con la finalidad de facilitar una visión más completa de las motivaciones y preferencias del cliente en relación con los productos verdes. Se realizaron encuestas cuantitativas y un análisis estadístico, con una muestra de 380 usuarios. Los resultados revelaron que varios factores producen una influencia significativa en la decisión de comprar productos ecológicos, el cual predomina la conciencia ambiental, debido a que un cliente con un alto nivel de conciencia ambiental muestra una mayor predisposición a adquirir productos verdes.

Sandeevani y Samaraweera (2021) en su estudio que tuvieron como finalidad analizar cómo las herramientas de marketing ecológico influyen en la voluntad y la elección de compra de los usuarios en una ciudad de Sri Lanka. De metodología cuantitativa, se aplicó un cuestionario respectivo con respuestas medidas por la escala de Likert. La muestra la conformaron 150 personas seleccionadas por muestreo aleatorio. Concluyendo que, el consumidor muestra disposición a pagar un precio mayor por artículos eco amigables, además de mostrar que la calidad de los productos son un indicador importante al momento de su elección.

Rahmayani et al. (2023) en su estudio, cuyo objetivo consistió en investigar la relación entre las actitudes de cuidado ambiental y la intención de compra de productos ecológicos, y cómo esta relación es influenciada por el conocimiento ambiental, el boca a boca y el marketing verde. Se realizó un cuestionario estructurado a una muestra de 500 consumidores, recopilando datos sobre sus actitudes y conocimiento ambiental. Los resultados indicaron que la exposición a estrategias de marketing verde, como etiquetas ecológicas, publicidad destacando el impacto ambiental positivo y campañas de sensibilización, influyó positivamente en las actitudes de cuidado ambiental y aumentó la intención de compra de productos ecológicos. Con una fuerte relación positiva las variables de estudio.

Cevallos (2021) en su estudio cuyo objetivo se basó en, examinar las prácticas eco amigables y la incidencia en la elección de compra del consumidor en Ecuador, orientado hacia el rubro hotelero de Manta, ya que se busca promover el turismo sostenible, la ampliación de las áreas verdes y tecnologías amigables con el medio ambiente, asimismo el evaluar qué tanto influyen en el cliente. Trabajó con la metodología cuantitativa, aplicada. El cuestionario estuvo dirigido a la muestra constituida por 345 clientes en el sector. Además, se procesaron los datos logrando concluir que, de los 31 hoteles considerados para el estudio, tienen un nivel medio en cuanto al desarrollo de prácticas sostenibles, y a la vez, existe una positiva y fuerte incidencia con la segunda variable.

Palm y Cueva (2020) en su estudio, cuyo objetivo consistió en verificar si las estrategias utilizadas de Marketing Ecológico en productos alimenticios influyen en la decisión de compra en millennials en Guayaquil. Con un enfoque mixto, descriptivo de tipo correlacional, se usó la encuesta como técnica, la cual fue

aplicada a 396 personas. Los resultados generados del estudio indicaron que las estrategias sostenibles empleadas en los productos alimenticios se encuentran directamente relacionadas a la reducción de materiales empleados en la fabricación del empaque. Por lo tanto, llegó a concluir que efectivamente hay influencia entre las estrategias del mix verde usadas en estos productos.

Además, se considera los antecedentes nacionales entre ellos: Cruz y Rosario (2021) en su investigación para conocer si los usuarios que demandan maquillaje, cosméticos y todo lo relacionado al cuidado personal, estarían dispuestos a optar por empresas que incorporen estrategias comerciales más sustentables, propuso determinar el nivel de conexión entre el green marketing y la decisión de compra de productos. De metodología cuantitativa, la muestra estuvo conformada por 382 consumidores millennials. Finalizando con resultados de que la mezcla del marketing mix verde guarda incidencia con la decisión que tienen los usuarios hacia la compra de los artículos de las marcas de este sector. Las organizaciones que propongan estrategias en beneficio del cuidado del ambiente ocasionarán efectos positivos en los usuarios a la hora de concretar una compra, llegando a ser este un punto clave para que una marca tenga preferencia frente a otra.

Arqueros (2020) en su estudio que tuvo por finalidad especificar la incidencia entre el mercadeo ecológico y la elección de compra del cliente en una organización trujillana. Para el estudio se efectuó un enfoque cuantitativo, trabajando con un diseño no experimental con corte transversal. El cuestionario, se halló conformado por 30 ítems, estructurando las respuestas según la escala de valoración de Likert, el cual fue aplicado a la muestra constituida por 105 clientes. Los hallazgos alcanzados manifestaron una incidencia entre las dos variables examinadas por lo que la empresa puede alinear sus estrategias en base a estos resultados para obtener un mejor posicionamiento.

Salas (2020) en su investigación, cuyo objetivo consistió en analizar si las estrategias de la mezcla de green marketing influyen en las actitudes y la conducta pro ambiental en alumnos de una institución académica superior limeña. De metodología de estudio cuantitativa, de diseño no experimental transeccional. Se recopiló información mediante cuestionarios aplicados a una muestra de 192 alumnos en total. Los resultados permitieron concluir la existencia de una

correlación fuerte, significativa en dichas variables analizadas, con un R de Spearman de 0.815.

Avalos y Ramirez (2019) tuvieron como finalidad, determinar cómo el mix de marketing verde guarda conexión con la decisión de compra de usuarios de una empresa de productos de belleza, su estudio presentado fue de enfoque cuantitativo, los resultados hallados previo a encuestar con 32 preguntas en total a 384 consumidores habituales, fueron que los clientes perciben que las estrategias aplicadas por la marca en torno al mix ecológico si son las apropiadas y estas los incentivan a decidirse por la compra de sus productos. Por consiguiente, se destaca que los componentes que se tornan más importantes en la elección de compra son el producto junto a la distribución.

Cubas (2019) en su estudio cuyo objetivo se basó en puntualizar la relación entre el mercadeo ecológico y la decisión de compra del usuario en un supermercado trujillano, con el motivo de identificar gustos, preferencias y el nivel de conciencia y responsabilidad ambiental presente en los consumidores. Por ello, se trabajó con un enfoque cuantitativo, aplicada, diseño no experimental-transversal. El cuestionario fue aplicado considerando la escala de Likert a una muestra conformada por 384 clientes. Concluyendo que las estrategias de Marketing Ecológico planteadas por el supermercado, llegan a influir en la voluntad de compra de los usuarios de dicho establecimiento.

En cuanto a las bases teóricas para marketing ecológico se muestran a: Kotler (2005) señala que dicha terminación nace del marketing social, además indica que este es un intercesor entre los intereses organizacionales junto a los del público.

Cubillo y Blanco (2014) Indican que, el Green marketing es la elaboración de productos y servicios de índole ecológica, el cual implica la elaboración, la preparación, la producción, la aplicación de procedimientos sustentables y los esfuerzos de mercadeo para dar a conocer de manera eficaz sus beneficios. Este incluye diversas actividades, como la transformación de los productos, alteraciones en los procesos, entre otros. No obstante, se encuentran múltiples significados partiendo de lo ambiental, social, y otros. Por lo que, se puede decir que el marketing ecológico abarca una vasta serie de actividades (Das et al., 2012)

Lewandowska, Witczak y Kurczewski (2017), plantea que el propósito de que una empresa incorpore medidas de índole medioambiental consiste en minimizar los efectos ocasionados por sus productos o servicios, favorecer e impulsar la imagen y reputación de la empresa como resultado de la toma de aquellas medidas y aumentar la rentabilidad de esta, y para esto, es indispensable que el compromiso no sea únicamente de la empresa, sino también de los clientes, puesto que adoptar una actitud ecológica tiene que ser de las dos.

Por otro lado, Calomarde (2000) señala que, el Green marketing es una manera de poner en práctica condiciones comerciales con la finalidad de ser apropiado para las partes implicadas, la comunidad y el ambiente por medio del desarrollo, disposición y promoción de servicios, ideas o bienes para otros requerimientos de las partes, cooperando de esta manera a conservar el entorno ambiental, fomentar la sustentabilidad y el crecimiento tanto social como económico.

Kotler y Armstrong (2013), establecen que las dimensiones que conforman el marketing clásico son las 4P entendiéndose como el producto, precio, plaza y promoción; en lo que respecta al mercadeo verde estos componentes son adecuados con la finalidad de favorecer tanto a los consumidores como al medio ambiente. Por su parte, Calomarde (2000) señala que, el green marketing es adaptar la mezcla del mercado tradicional hacia el marketing mix ecológico, el cual busca minimizar los impactos negativos con el ambiente.

La primera dimensión es el producto verde, Calomarde (2000) manifiesta que, la existencia de un producto verde no se da por sí mismo, sino que parte en base al comportamiento ambiental que este tiene durante su ciclo de vida, comenzando desde sus insumos, desarrollo, comercialización hasta llegar a su reutilización o desaparición. Por otro lado, Morel & Kwakye (2020), un elemento considerable de estos productos, es la necesidad de tener un nivel de calidad parcialmente alto, puesto que se comprende que los clientes no están prestos a adquirir productos con una calidad baja. Batey (2013), señala que un producto se convierte en nombre comercial una vez que se le brinda un valor y esto estimula a que se desarrolle una idea integral para el conjunto de sus características por parte del cliente.

La segunda dimensión de precio verde, Monteiro et al. (2015), indican que este se trata del monto económico que el cliente remunera por el bien ofrecido, haciendo alusión al costo fijado conforme a las normas y reglamentos de la empresa en cuanto a las consideraciones del ambiente. Calomarde (2000), indica que este es importante ya que refleja cómo percibe y la valorización que el cliente le da a un producto. Debe evidenciar los valores ambientales que tiene el producto junto al costo en su producción. Por otro lado, Das et al. (2012) mencionan que, la gran parte de los consumidores se dispondrán a costear un valor extra si se encuentra una sensación del valor adicional del producto, dicho valor puede ser por su funcionalidad, diseño, etc. Por ello, el eco marketing debe considerar estos hechos al establecer un precio en especial.

Para la tercera dimensión de plaza verde, Hamann (2013) hace referencia a los canales que permiten que el producto llegue hacia el consumidor, los que forman parte de este proceso comparten el interés por el cuidado ambiental, para los productos eco amigables se debe elaborar un método de distribución inversa, de manera que los desechos se logren integrar a dicho método productivo como sustancias secundarias. Calomarde (2000) menciona que los canales de distribución de este modelo de productos, está en base a la ubicación o la selección de los puntos de venta que dispongan con las particularidades físicas para el mantenimiento y conservación idónea de los productos verdes, ya sean en la exposición de los productos, logística de distribución y los vínculos de colaboración de los encargados de la distribución.

Finalmente, en la cuarta dimensión de promoción verde Calomarde (2000) sostiene que, la estrategia promocional debe dar a conocer acerca de los atributos de los productos, los beneficios ambientales que estos tengan y transmitir una imagen empresarial informada y consciente en asuntos ambientales. De igual manera puede estar dirigida a convencer a clientes potenciales para que obtengan estos productos, posibilitando una correcta información de sus beneficios, y además orientada a recordar al público objetivo que estén relacionados con los productos y sus virtudes, con el fin de que la información esté presente en ellos sin que se llegue a perder por otros datos. Para Hamann (2013), la promoción verde es de gran importancia para los productos ecológicos, pues ello implica su difusión, por tal

razón se tiene que dar a conocer sus propiedades, proporcionando la información necesaria. Calomarde (2000) la promoción de ventas abarca al grupo de acciones que permiten incitar la demanda a corto periodo a través de acciones que fortalecen otros componentes del mix promocional. En el caso de los productos ecológicos, se tiene que tener en cuenta que se está comunicando un conocimiento referido al comportamiento ecológico con la venta.

Por otra parte, en cuanto a la variable decisión de compra, Solomon (2017) define como el comportamiento de los clientes que buscan, utilizan, evalúan y disponen de servicios o productos destinados a la satisfacción de sus necesidades. Asimismo, este proceso permite a las empresas estar a la vanguardia de las necesidades y requerimientos del consumidor, para que de esta manera logren concretar una compra exitosa.

Salem (2018) precisa la decisión de compra, como el proceso que se inicia cuando el usuario distingue una necesidad, busca opciones, evalúa alternativas y luego selecciona un determinado producto o servicio. Por lo tanto, la decisión de compra puede conceptualizarse como una serie de caminos por los que pasan los consumidores antes de realizar la compra real. Dando a entender que se compone de varios aspectos, como qué comprar, cuándo comprar, de dónde comprar, qué marca o modelo comprar, cuál es el método de pago que se utilizará y cuánto gastar.

Por otro lado, Peter y Olson (2010) indican que, es un procedimiento complicado, en el cual, el cliente evalúa diferentes variables, donde se encuentra la conexión entre el costo y beneficio, para finalmente realizar la compra final; de esta forma se evalúan todos los componentes y métodos que implican en este procedimiento, aunque es probable que la decisión de compra gire en torno a la función de las percepciones del cliente, sobre las ofertas de una empresa y su marca.

Como principal teoría, se considera la establecida por Solomon (2017) el cual considera cinco dimensiones dentro de la variable decisión de compra. En primer lugar, se encuentra la identificación o reconocimiento de las necesidades, el cual se basa en reconocer una carencia o el deseo presente en el cliente, que posteriormente conllevara al ofrecimiento del producto adecuado para su

satisfacción (Stanton et al., 2012). Por otro lado, Solomon (2017) indica que en este paso es importante reconocer la necesidad en base al problema, debido a que impulsa la creación de un producto o servicio adecuado a los requerimientos del usuario.

Como segunda dimensión, la búsqueda de información es un procedimiento que implica la recopilación de información por parte del cliente, con la finalidad de adquirir el producto idóneo, que se acomode a sus necesidades Salomon (2017). Por otro lado, Luengo y Torres (2020), indican que es una estrategia basada en la necesidad del cliente, lo que posibilita realizar la búsqueda de información según el tipo de carencia requerido por el consumidor.

En cuanto a la dimensión tres, la evaluación de alternativas, Solomon (2017) indica que es un proceso en el cual el consumidor selecciona entre dos a tres opciones o alternativas de compra, para posteriormente seleccionar la adecuada según atributos del producto, como el precio, calidad, entre otros. Este proceso de recolección de información es catalogado como una estrategia empleada por parte del consumidor para tener un panorama amplio y claro acerca de la alternativa de compra a seleccionar. Por su parte, Arboleda (2016) indicó que, existen determinados criterios que valoran la compilación de información, en el instante de seleccionar la alternativa adecuada, previo análisis.

Como cuarta dimensión, la decisión de compra consiste en la adquisición del producto idóneo, culminando con el medio de pago; de acuerdo a la opinión que se tuvo para cada alternativa y previa selección de la marca en la cual se va a adquirir el producto (Solomon, 2017). Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) indican que en esta fase el cliente tiende a cualificar marcas, en donde influyen factores, como las opiniones de otras personas (marketing de boca a boca), así como el precio y beneficios que se puedan obtener al adquirir un producto.

Finalmente, la última dimensión el comportamiento del consumidor luego de la compra, Salomon (2017) indica que consiste en la apreciación por parte del cliente con respecto al nivel de satisfacción percibido por el producto o servicio adquirido después de haber realizado la compra. Del mismo modo, Cervantes, et. al. (2019) sostuvieron que, es complicado lograr entender el estado de comportamiento del

cliente en esta fase, por lo que se plantean diferentes estrategias con el fin alcanzar un mayor nivel de satisfacción para lograr posicionarse y llegar a la mente del cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

La investigación ejecutada fue de tipo básica, en vista que tiene por finalidad adquirir y elaborar conocimientos nuevos, los cuales pueden dirigirse a aumentar las teorías de una disciplina en particular (Gómez, 2016).

La investigación tuvo un diseño no experimental, ya que no se va a manipular las variables de estudio, esta pretende analizar fenómenos referentes al ámbito social para posteriormente examinarlos, de corte transversal porque se ejecutó en una sola oportunidad. El estudio fue de nivel correlacional, debido a que se busca calcular la relación existente entre ambas variables a estudiar (Martínez, 2018).

Con un enfoque cuantitativo, porque se sustenta en el empleo de diferentes métodos de estadística a los datos obtenidos sobre un asunto en particular. Se basa en la deductibilidad, si una cosa que se establece en una población se debe establecer igualmente para cada sujeto que la conforma (Martínez, 2018).

3.2. Variables y Operacionalización

En el enfoque cuantitativo, la definición de variable es de gran importancia en la investigación realizada, ya que es parte integral de las hipótesis (Ñaupas et al. 2014).

Definición conceptual de la variable marketing ecológico: Calomarde (2000) señala que, el Green marketing es una manera de poner en práctica condiciones comerciales con la finalidad de ser apropiado para las partes implicadas, la comunidad y el ambiente por medio del desarrollo, disposición y promoción de servicios, ideas o bienes para otros requerimientos de las partes, cooperando de esta manera a conservar el entorno ambiental, fomentar la sustentabilidad y el crecimiento tanto social como económico.

En cuanto a la definición operacional incluye los siguientes componentes que vendrían hacer: producto, precio, plaza y por último promoción verde asimismo

como indicadores a calidad, marca, packaging, percepción del consumidor, accesibilidad, valor ecológico, ubicación, canal de distribución, ambientación percibida, publicidad ecológica, promoción de ventas e imagen ecológica.

La escala de medición que se empleó es la ordinal, tomando en consideración la escala de medición de Likert, manteniendo respuestas, totalmente de acuerdo = 5, de acuerdo = 4, neutro = 3, en desacuerdo = 2, totalmente en desacuerdo = 1.

Definición conceptual de la variable decisión de compra: Solomon (2017) lo define como el comportamiento de los clientes que buscan, utilizan, evalúan y disponen de servicios o productos destinados a la satisfacción de sus necesidades. Asimismo, este proceso permite a las empresas estar a la vanguardia de las necesidades y requerimientos del consumidor, para que de esta manera logren concretar una compra exitosa.

En cuanto a la definición operacional comprende las siguientes dimensiones: Identificación de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y por último el comportamiento del consumidor luego de la compra teniendo como indicadores a problema, estímulo externo, estímulo interno, producto, impulso satisfactor, fuentes de información, decisión de compra, atributo, actitudes hacia diferentes marcas, influencia del vendedor, actitud de los demás, factores situacionales inesperados, expectativas del consumidor, rendimiento del producto y disonancia cognitiva. La escala de medición que se empleó es la ordinal, tomando en cuenta la escala de Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población, Tomas (2019), indica que es un total finito o infinito de datos, individuos u objetos, que se ajustan a determinadas características y que son viables de estudiar. Según Ipsos (2021), la generación “Y” denominados también millennials, son aquellas personas nacidas entre los años 1980 - 1995. Es por ello que, la población seleccionada según INEI de acuerdo al censo realizado el año 2017, estuvo conformada por 110,143 millennials residentes en la ciudad de Piura.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 110,143}{(110,143 - 1) + ((1.96)^2 * (0.5 * 0.5))} ((0.05)^2 *$$

$$n = 383$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Para un nivel de confianza de 95% el valor de Z en 1.96

E = Margen de error =0.05

P= Probabilidad de varianza=0.5

q = (1-p) proporción de las unidades de análisis en las cuales las variables no se presentan

N = Tamaño de la población

Criterios de inclusión:

- Personas tanto de sexo masculino, así como femenino
- Que radiquen dentro de la ciudad de Piura
- Que oscilan en edades entre 28 a 43 años

Criterios de exclusión

- Residentes de otras ciudades que no sean de Piura
- Con edades menores a 28 años y mayores de 43 años

La muestra es la porción elegida de la población definida, que concentra las cualidades que distinguen a la población y que posteriormente será expuesta a análisis (Ñaupas et al. 2018). Es así que, esta estuvo conformada por 383 millennials.

El muestreo se entiende como el método por el cual se cuantifica la muestra del universo, dentro del juicio de garantizar la fiabilidad requerida para el estudio (Niño,

2019). Muestreo aleatorio simple, ya que los individuos de la población cuentan con igualdad de posibilidad de participar.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la recopilación de los datos se usó a la encuesta como técnica, puesto que es un método que da uso a todo estudio para hallar información verídica por medio de una secuencia de interrogantes, para suministrar al usuario (Maldonado, 2018).

Como instrumento se aplicó el cuestionario, es el medio por el cual se reúnen los datos, a través de interrogantes que demandan una respuesta del individuo al que se investiga (Ñaupas et al. 2018).

Validez es una característica del instrumento, hace referencia a que los ítems establecidos en el cuestionario midan adecuadamente lo que se ha propuesto calcular (Pérez et al, 2020). El instrumento fue aprobado en base al juicio de tres destacados especialistas y conocedores del área de marketing los cuales son: Dra. Elva Sandoval Gómez, Mg. Carlos Arias Muñoz y Mg. Ricardo Alemán Alemán.

Confiabilidad, nivel de seguridad que logra proporcionar un instrumento al momento de la obtención de datos. En otras palabras, tener la certeza de que, si este se emplea en diversas ocasiones, las variaciones que posiblemente se lleguen a presentar, son dadas por las variaciones de las unidades de estudio, mas no porque sea el instrumento el que presente fallos (Perez et al, 2020). Se verificó la confiabilidad mediante una prueba piloto seguido de la aplicación del (α), teniendo como resultados 0.81 para la variable mercadeo ecológico y 0.72 para la variable decisión de compra.

3.5. Procedimiento de recolección de datos

Se entiende a la utilización de diversos procedimientos e instrumentos que pueden ser capaces de usarse para dar desarrollo a los métodos de información, los cuales se aplicarán en una oportunidad dada del estudio (Acuña et al.2020).

Para dar función a recolectar los datos necesarios se aplicó un cuestionario previamente concretado, aplicándose a través de la herramienta de google form, detallando la razón del estudio, este fue enviado de manera virtual por medio de un QR a la muestra seleccionada para darle respuesta, una vez obtenida la

información se digitalizo en programas estadísticos para el análisis correspondiente.

3.6. Método de análisis de datos

Este punto es realizado luego de la recopilación de la investigación, en el transcurso de la ejecución del estudio es planificada con anticipación, teniendo en cuenta lo que se realizará, en que se basará y cómo se efectuará (Acuña, et al.2020). Se utilizó la encuesta como método para reunir los datos requeridos y como instrumento el cuestionario, aplicado a 383 personas. Donde los datos conseguidos, se procesaron manejando el programa Microsoft Excel, para próximamente ser analizados mediante el programa SPSS. Se presentaron los resultados de la estadística descriptiva así como la inferencial para corroborar las hipótesis y objetivos de la investigación.

3.7. Aspectos Éticos

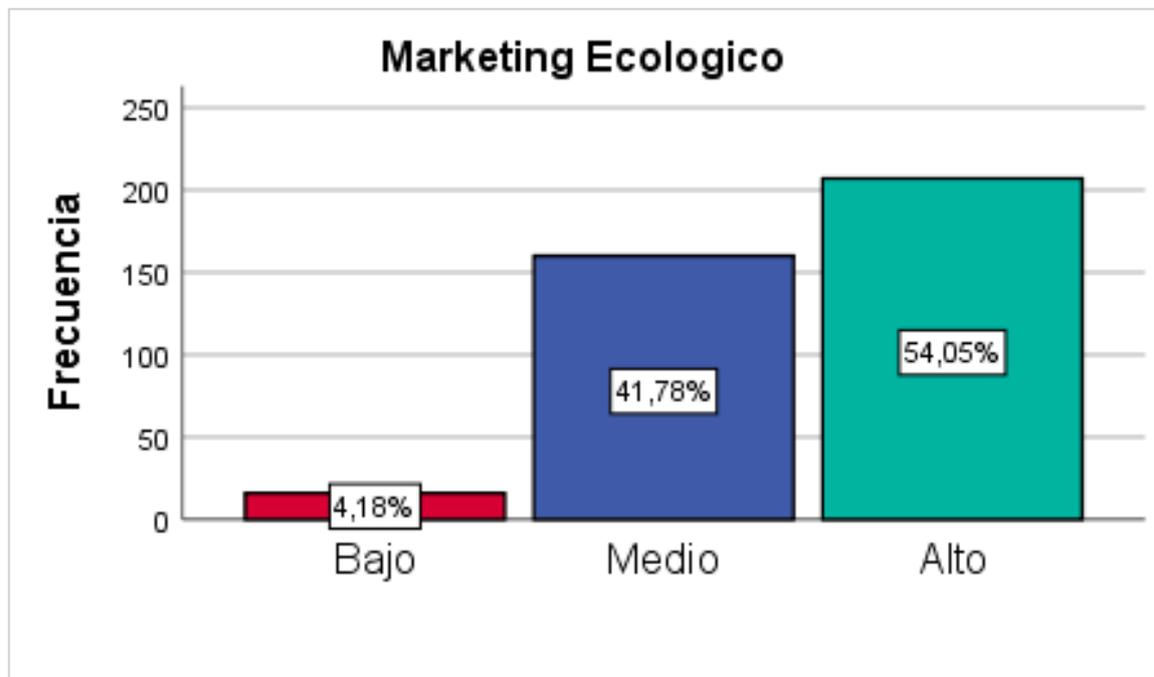
Estas son las bases por las que se logra precisar entre lo bueno y a su vez lo malo, por este motivo los individuos que realicen investigación tienen que actuar con objetividad para elaborar el estudio (Álvarez, 2018). Para la elaboración del estudio, se tomó en cuenta como principios éticos la honestidad y el respeto por la información obtenida de los autores utilizados. Así como el consentimiento informado de los partícipes de la encuesta. De igual manera se sujetó a lo estipulado por las normas APA séptima edición.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Figura 1

Ilustración de marketing ecológico

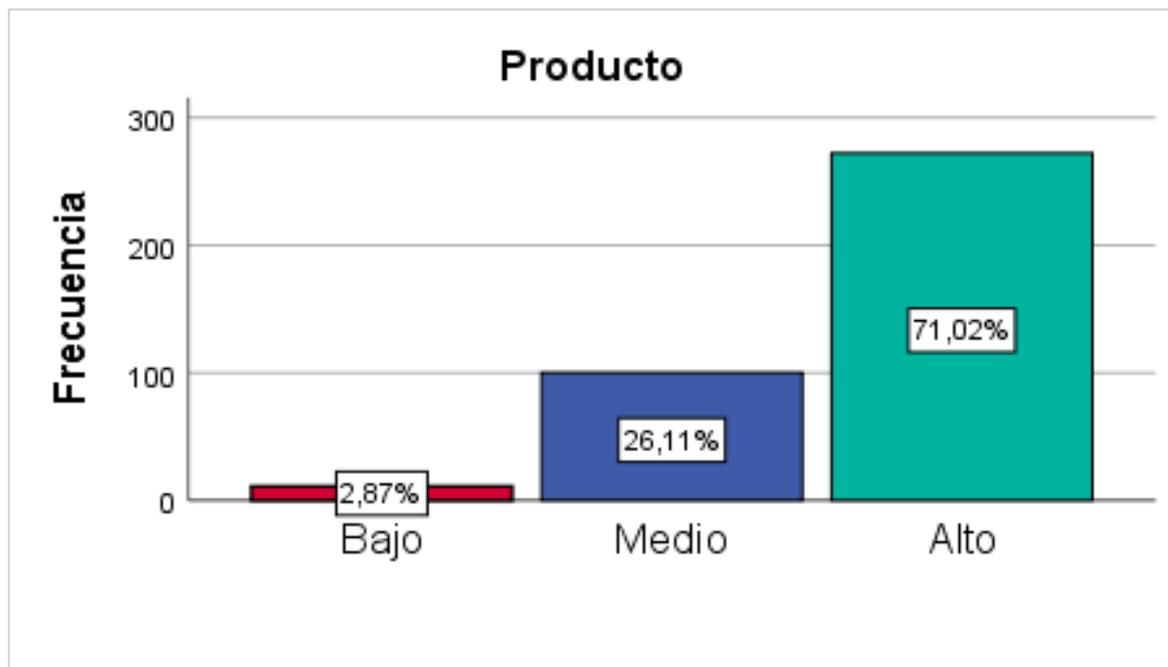


Fuente: SPSS 25

Interpretación: Para la variable marketing ecológico, se obtuvo a través de los encuestados que este es percibido en un nivel bajo según el 4,18%, en un nivel medio según el 41,78% de millennials y el 54,05% lo percibe en un nivel alto.

Figura 2

Ilustración de producto

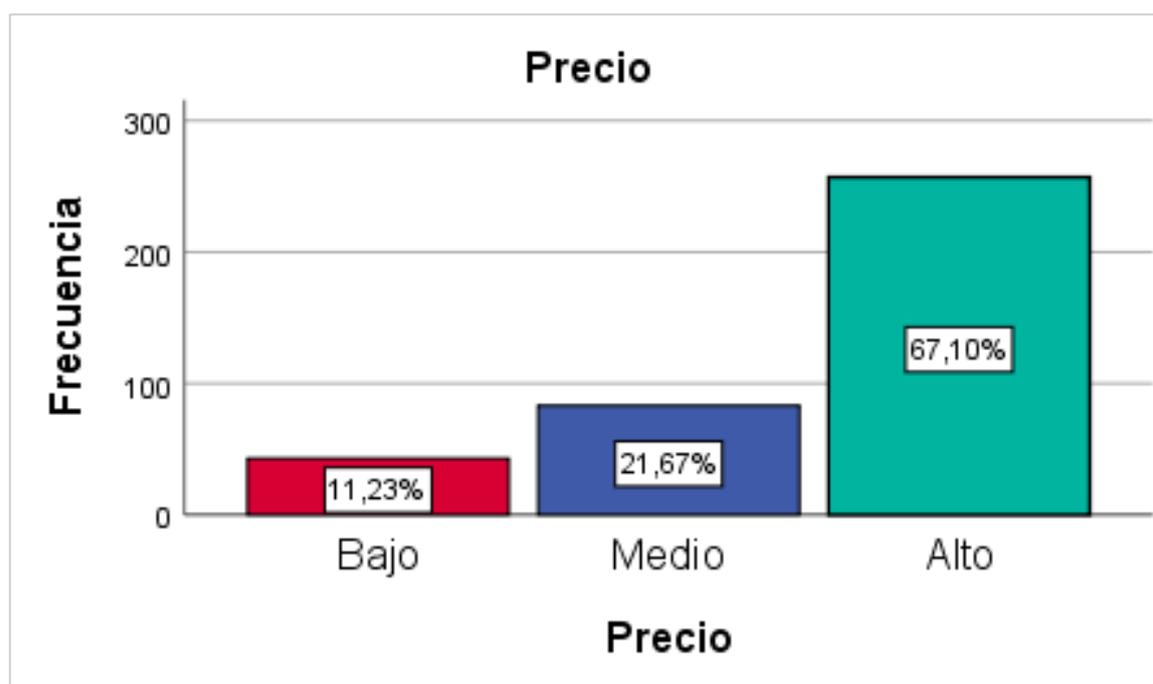


Fuente: SPSS 25

Interpretación: En cuanto a la dimensión producto, se obtuvo un total de 383 respuestas en donde este es percibido en un nivel bajo según el 2,87% de millennials, el 26,11% lo percibe en un nivel medio y el 71,02% percibe esta dimensión en un nivel alto.

Figura 3

Ilustración de precio

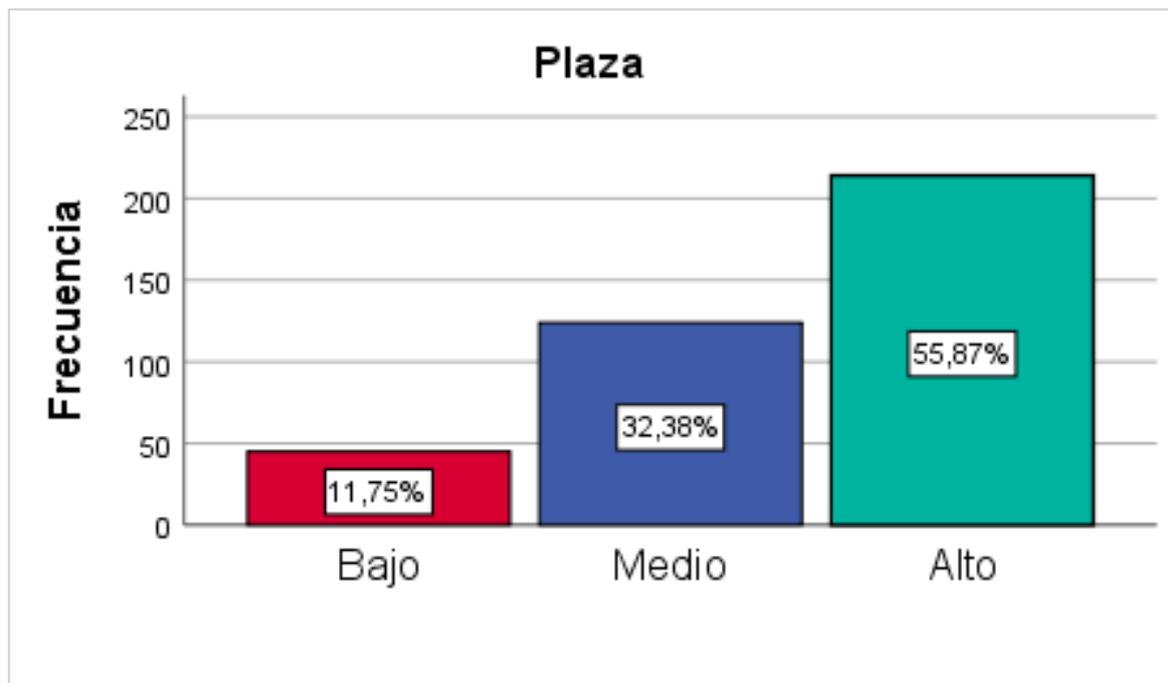


Fuente: SPSS 25

Interpretación: En cuanto a la dimensión precio se obtuvo a través de los encuestados que este es percibido en un nivel bajo según el 11.23% de millennials, el 21,67% lo percibe en un nivel medio y el 67,10% percibe esta dimensión en un nivel alto.

Figura 4

Ilustración de plaza

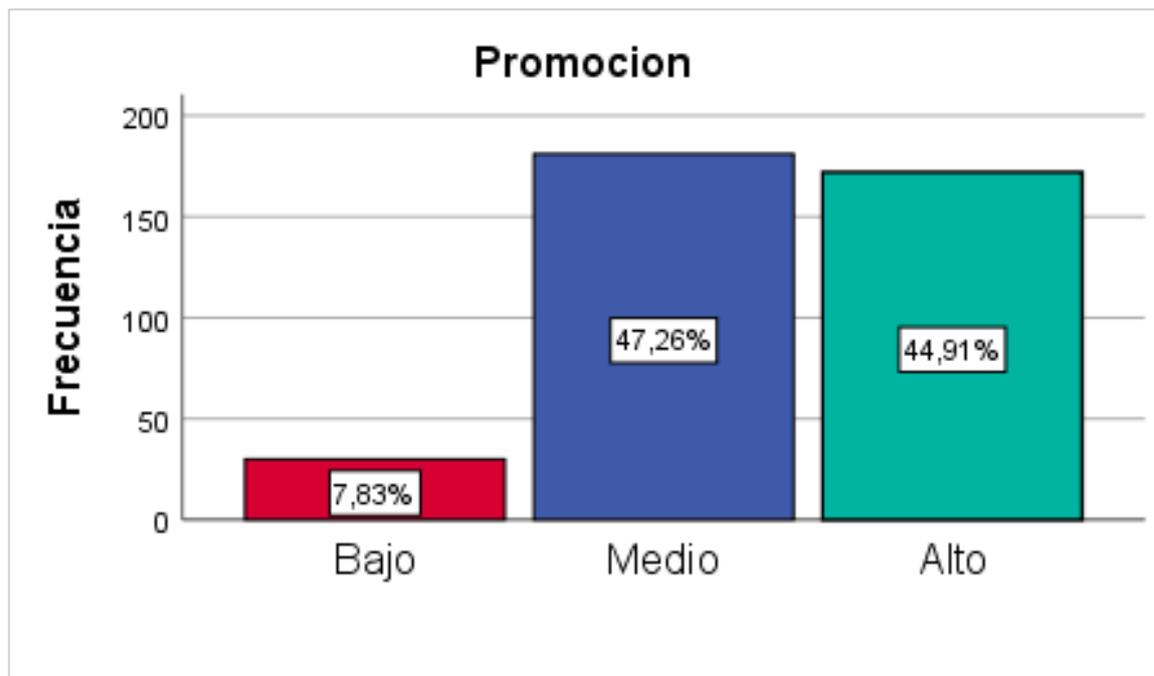


Fuente: SPSS 25

Interpretación: En cuanto a la evaluación de la dimensión plaza es percibido por el 11.75% de millennials, en un nivel bajo; según el 32.38% es percibido en un nivel medio y el 55,87% percibe esta dimensión en un nivel alto.

Figura 5

Ilustración de plaza

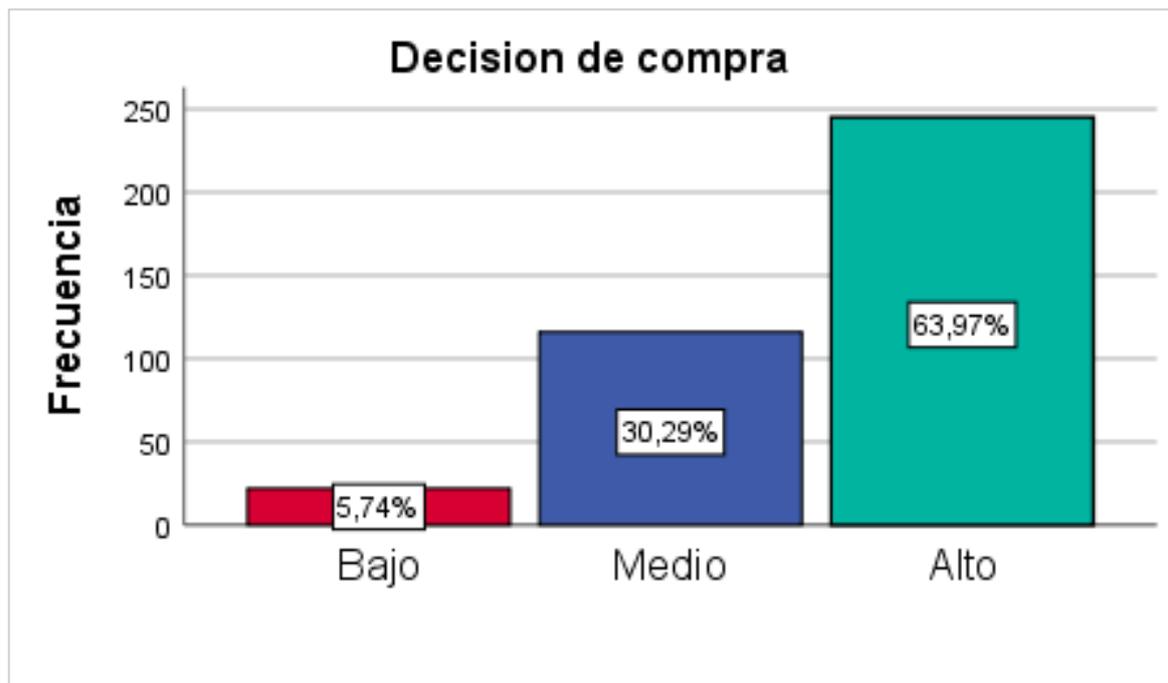


Fuente: SPSS 25

Interpretación: En cuanto a la evaluación de la dimensión promoción es percibido por el 7,83% de millennials, en un nivel bajo; según el 47,26% lo percibe en un nivel medio y el 44,91% percibe esta dimensión en un nivel alto.

Figura 6

Ilustración de decisión de compra

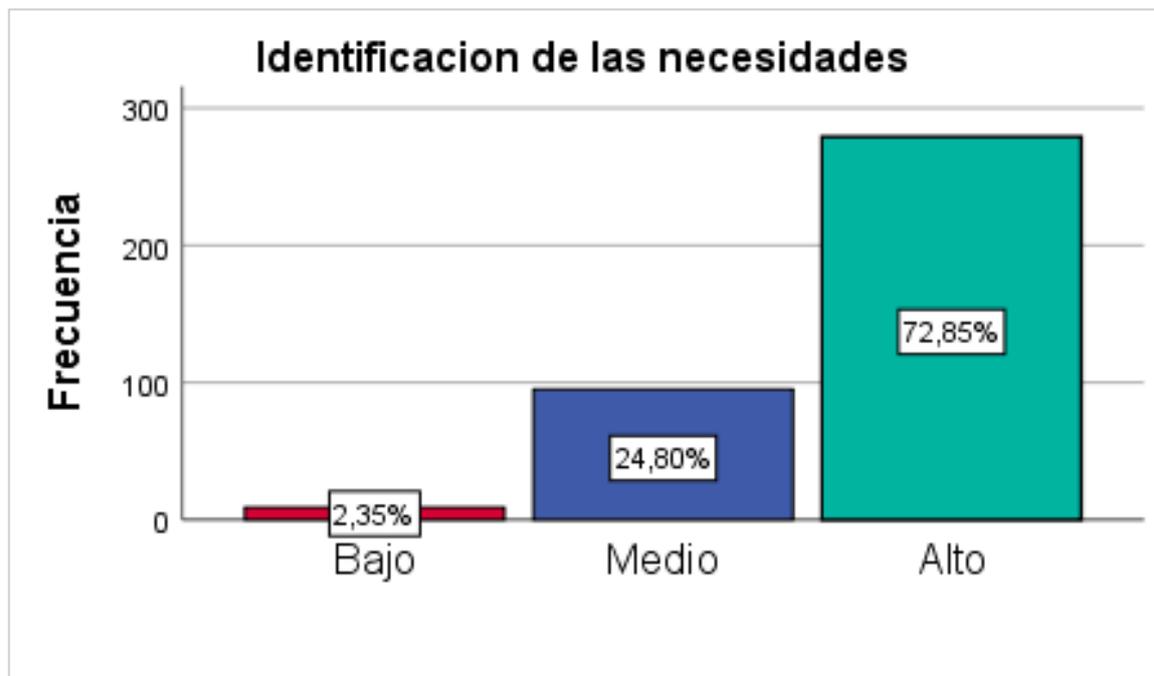


Fuente: SPSS 25

Interpretación: En cuanto a la evaluación de la variable decisión de compra aplicado en empresas en la industria textil, es percibido en un nivel bajo con un 5,74%, medio según el 30,29% de millennials y el 63,97% lo percibe en un nivel alto.

Figura 7

Ilustración de identificación de las necesidades

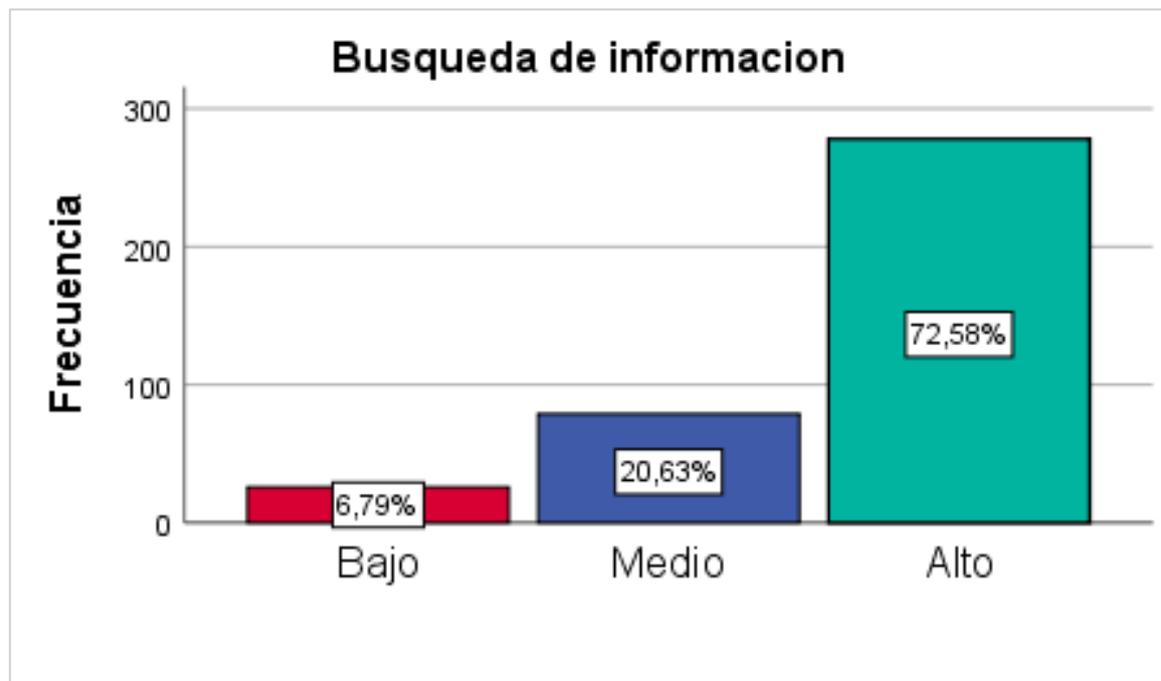


Fuente: SPSS 25

Interpretación: En cuanto a la dimensión identificación de las necesidades, es percibido por el 2,35% de millennials, en un nivel bajo; el 24,80% lo percibe en un nivel medio y el 72,85% percibe esta dimensión en un nivel alto.

Figura 8

Ilustración de búsqueda de información

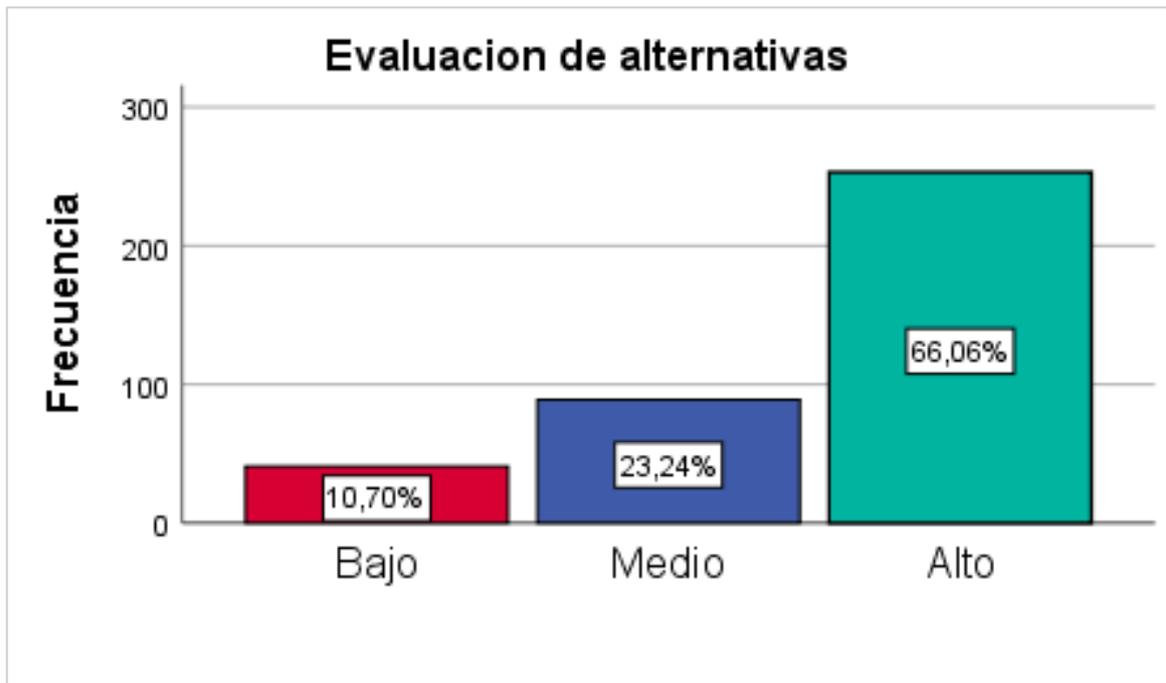


Fuente: SPSS 25

Interpretación: En cuanto a la dimensión búsqueda de información, es percibido por el 6,79% de millennials, en un nivel bajo; el 20,63% lo percibe en un nivel medio y el 72,58% percibe esta dimensión en un nivel alto.

Figura 9

Ilustración de búsqueda de información

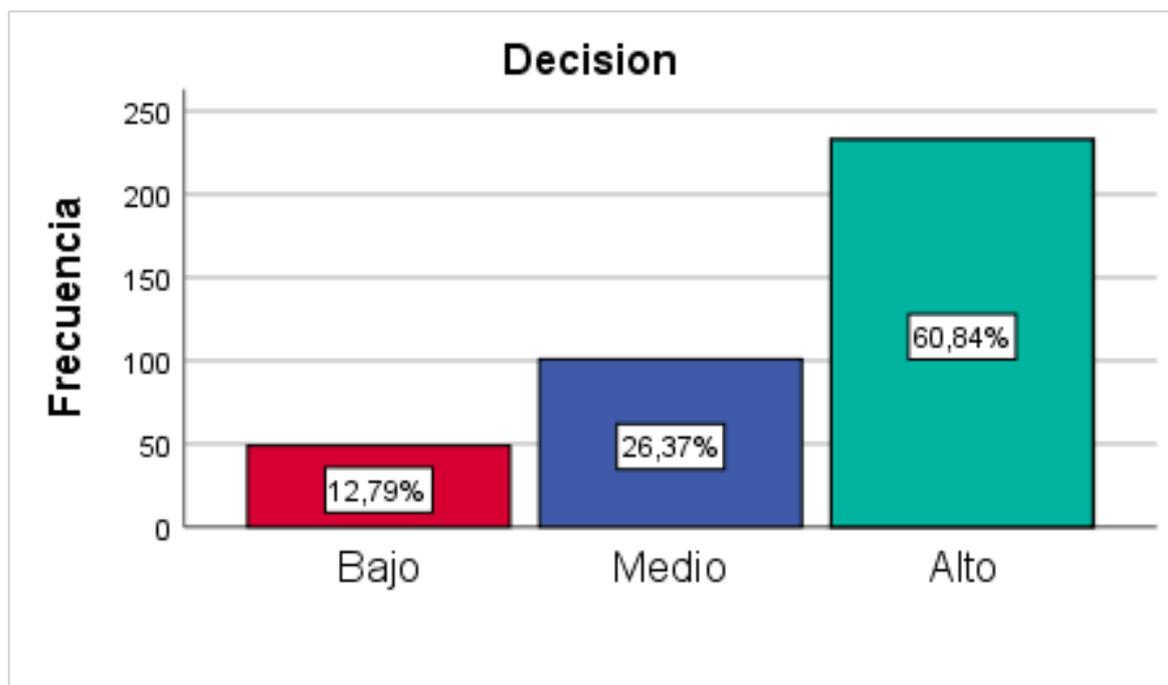


Fuente: SPSS 25

Interpretación: En cuanto a la dimensión evaluación de alternativas, es percibido por el 10,70% de millennials, en un nivel bajo; el 23,24% lo percibe en un nivel medio y el 66,06% percibe esta dimensión en un nivel alto.

Figura 10

Ilustración de decisión de compra

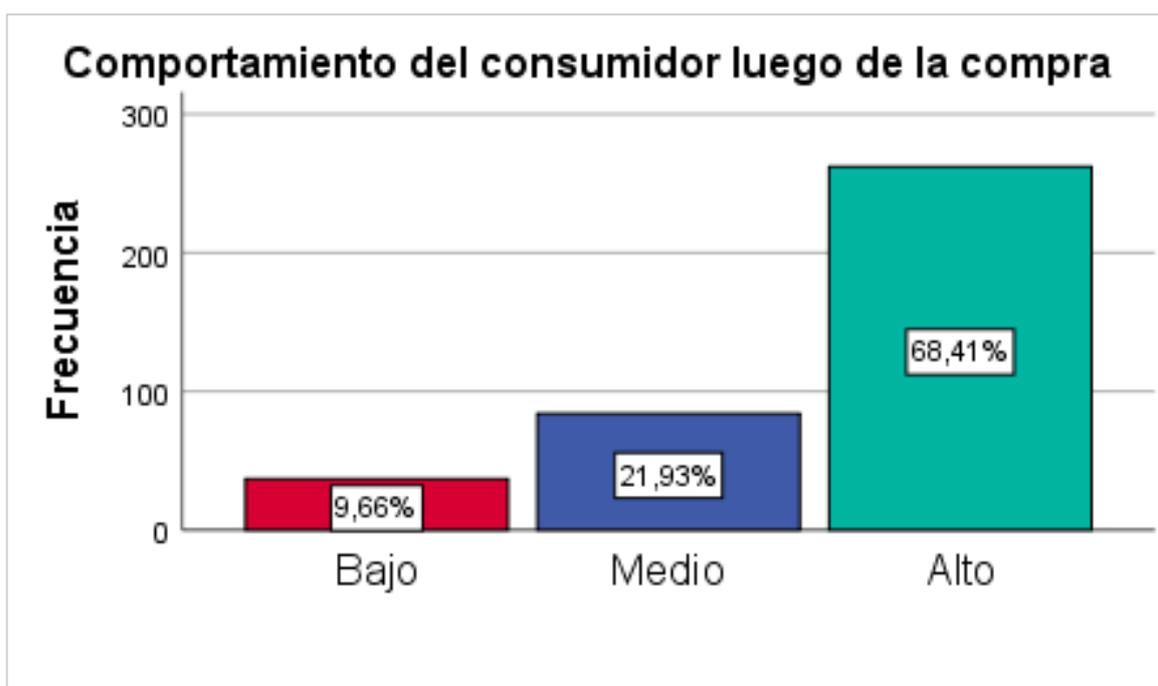


Fuente: SPSS 25

Interpretación: En cuanto a la dimensión decisión de compra, es percibido por el 12,79% de millennials, en un nivel bajo; el 26,37% lo percibe en un nivel medio y el 60,84% percibe esta dimensión en un nivel alto.

Figura 11

Ilustración de comportamiento del consumidor luego de la compra



Fuente: SPSS 25

Interpretación: En cuanto a la dimensión comportamiento del consumidor luego de la compra, es percibido por el 9,66% de millennials, en un nivel bajo; el 21,93% lo percibe en un nivel medio y el 68,41% percibe esta dimensión en un nivel alto.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre el Marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura, 2023.

Tabla 1*Marketing ecológico y decisión de compra*

		Decisión de compra				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Marketing ecológico	Bajo	Recuento	12	3	1	16
		% del total	3,1%	0,8%	0,3%	4,2%
	Medio	Recuento	10	101	49	160
		% del total	2,6%	26,4%	12,8%	41,8%
	Alto	Recuento	0	12	195	207
		% del total	0,0%	3,1%	50,9%	54,0%
Total	Recuento	22	116	245	383	
	% del total	5,7%	30,3%	64,0%	100,0%	

Interpretación: Con los datos mostrados en la tabla 1 se verifica que el marketing ecológico es percibido en un nivel alto por el 54% de millennials; el 41,8% en un nivel medio y el 4,2% lo percibe en un nivel bajo; en relación a decisión de compra es percibido en un nivel alto en un 64% y en un nivel bajo en un 5,7%. La relación entre ambas variables es directa, ya que cuando el mercadeo ecológico es alto (54%), la decisión de compra será alta.

Objetivo específico 1

Describir cual es la relación entre el producto verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023.

Tabla 2*Producto verde y decisión de compra*

		Decisión de compra				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Producto	Bajo	Recuento	6	4	1	11
		% del total	1,6%	1,0%	0,3%	2,9%
	Medio	Recuento	12	48	40	100
		% del total	3,1%	12,5%	10,4%	26,1%
	Alto	Recuento	4	64	204	272
		% del total	1,0%	16,7%	53,3%	71,0%
Total		Recuento	22	116	245	383
		% del total	5,7%	30,3%	64,0%	100,0%

Interpretación: Con los datos presentados en la tabla 2 se verifica que el producto verde es percibido en un nivel alto por el 71% de millennials; el 26,1% en un nivel medio y el 2,9% lo percibe en un nivel bajo; en relación a decisión de compra es percibido en un nivel alto en un 64% y en un nivel bajo en un 5,7%. La relación entre dimensión y variable es directa, ya que cuando el producto verde es alto (71%), la decisión de compra será alta.

Objetivo específico 2

Explicar cuál es la relación entre el precio verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023.

Tabla 3*Precio verde y decisión de compra*

		Decisión de compra				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Precio	Bajo	Recuento	16	24	3	43
		% del total	4,2%	6,3%	0,8%	11,2%
	Medio	Recuento	5	55	23	83
		% del total	1,3%	14,4%	6,0%	21,7%
	Alto	Recuento	1	37	219	257
		% del total	0,3%	9,7%	57,2%	67,1%
Total		Recuento	22	116	245	383
		% del total	5,7%	30,3%	64,0%	100,0%

Interpretación: Con los datos presentados en la tabla 3 se aprecia que el precio verde es percibido en un nivel alto por el 67,1% de millennials; el 21,7% en un nivel medio y el 11,2% lo percibe en un nivel bajo; en relación a decisión de compra es percibido en un nivel alto en un 64% y en un nivel bajo en un 5,7%. La relación entre dimensión y variable es directa, ya que cuando el precio verde es alto (67,1%), la decisión de compra será alta.

Objetivo específico 3

Explicar cuál es la relación entre plaza verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023.

Tabla 4*Plaza verde y decisión de compra*

		Decisión de compra				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Plaza	Bajo	Recuento	19	24	2	45
		% del total	5,0%	6,3%	0,5%	11,7%
	Medio	Recuento	3	76	45	124
		% del total	0,8%	19,8%	11,7%	32,4%
	Alto	Recuento	0	16	198	214
		% del total	0,0%	4,2%	51,7%	55,9%
Total		Recuento	22	116	245	383
		% del total	5,7%	30,3%	64,0%	100,0%

Interpretación: Con los datos presentados en la tabla 4 se aprecia que el precio verde es percibido en un nivel alto por el 55,9% de millennials; el 32,4% en un nivel medio y el 11,7% lo percibe en un nivel bajo; en relación a decisión de compra es percibido en un nivel alto en un 64% y en un nivel bajo en un 5,7%. La relación entre dimensión y variable es directa, ya que cuando la plaza verde es alta (55,9%), la decisión de compra será alta.

Objetivo específico 4

Explicar cuál es la relación entre promoción verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023.

Tabla 5*Promoción verde y decisión de compra*

		Decisión de compra				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Promoción	Bajo	Recuento	19	9	2	30
		% del total	5,0%	2,3%	0,5%	7,8%
	Medio	Recuento	3	87	91	181
		% del total	0,8%	22,7%	23,8%	47,3%
	Alto	Recuento	0	20	152	172
		% del total	0,0%	5,2%	39,7%	44,9%
Total		Recuento	22	116	245	383
		% del total	5,7%	30,3%	64,0%	100,0%

Interpretación: Con los datos presentados en la tabla 5 se aprecia que la promoción verde es percibida en un nivel alto por el 44,9% de millennials; el 47,3% en un nivel medio y el 7,8% lo percibe en un nivel bajo; en relación a decisión de compra es percibido en un nivel alto en un 64% y en un nivel bajo en un 5,7%. La relación entre promoción verde y la decisión de compra es directa, ya que cuando la promoción verde es alta (44,9%), la decisión de compra será alta.

Análisis inferencial**Prueba de Normalidad**

Es una técnica estadística empleada para evaluar si un conjunto de datos mantiene una distribución normal. En vista de que la muestra es de 383 millennials ($383 > 50$ individuos) se decidió emplear la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnova.

Donde: el nivel de significancia (0.05)

- Se rechaza la H_0 (cuando $Sig < 0.05$)
- Se acepta la H_1 (cuando $Sig > 0.05$)

Tabla 6*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing ecologico	,347	383	,000
Producto	,438	383	,000
Precio	,411	383	,000
Plaza	,348	383	,000
Decisión de Compra	,397	383	,000
Promoción	,292	383	,000
Identificación de Necesidades	,449	383	,000
Busquedadeinformacion	,441	383	,000
Evaluaciondealternativas	,405	383	,000
Desicion	,376	383	,000
Comportamiento del consumidor luego de la compra	,418	383	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Se evidencia que el nivel de Sig. es menor a 0.05. Por tal motivo, se rechaza la H_0 , afirmando que los datos recolectados no provienen de poblaciones normales, es por ello la prueba de hipótesis se llevó a cabo con Spearman.

Tabla 7*Coeficiente de correlación rho se spearman*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación negativa nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a -0,89	Correlación positiva alta
0,9 a -0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: información obtenida de Bisquerra (2009)

Prueba de Hipótesis General

Hipótesis Estadísticas:

H0: No existe relación entre el marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023

H1: Existe relación entre el marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023

Tabla 8*Tabla cruzada de marketing ecológico y decisión de compra*

		Marketing Ecológico	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing ecológico	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,704**
		N	,000
		383	383
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,704**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		383	383

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Se halló el coeficiente de correlación de 0.704, es significativo, por el cual se determinó una correlación positiva alta. Con nivel de significancia .00($p < 0,05$), por lo tal motivo se repele la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H0: No existe relación entre el producto verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023

H1: Existe relación entre el producto verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura – 2023

Tabla 9

Tabla cruzada de producto verde y decisión de compra

			Producto	Decisión de compra
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,397**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,397**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Se obtuvo el coeficiente de correlación es 0,397 el cual es significativo, por lo que se determinó una correlación positiva baja. Con un nivel de significancia ($0,000 < 0,05$), es por ello que se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H0: No existe relación entre el precio ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023

H1: Existe relación entre el precio verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura – 2023

Tabla 10*Tabla cruzada de precio verde y decisión de compra*

			Precio	Decisión de compra
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,665**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Decision de compra	Decision de compra	Coeficiente de correlación	,665**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El resultado del coeficiente de Rho de Spearman de 0,665 es significativo, con la correlación positiva moderada. Con un nivel de significancia ($0,000 < 0,05$), por lo tanto, se procede a rechazar la hipótesis nula y se da por válida la alterna.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H0: No existe relación entre la plaza verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023

H1: Existe relación entre la plaza verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura – 2023

Tabla 11*Tabla cruzada de plaza verde y decisión de compra*

			Plaza	Decisión de compra
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,716**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Decision de compra	Decision de compra	Coeficiente de correlación	,716**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Se aprecia que el resultado del coeficiente de correlación es 0,716 mostrando una correlación positiva alta. En cuanto al nivel de significancia .00($p < 0,05$), por ello, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de Hipótesis Específica 4

H0: No existe relación entre la promoción verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023

H1: Existe relación entre la promoción verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura – 2023

Tabla 12

Tabla cruzada de promoción verde y decisión de compra

			Promoción	Decisión de compra
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,540**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,540**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Se aprecia el coeficiente de correlación 0,540 es significativo, por lo que se logró determinar una correlación positiva moderada. Con un nivel de significancia .00($p < 0,05$), por lo tanto, se asume la hipótesis alterna y se repele la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Conforme a la Hipótesis general sobre si existe relación entre el Marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023, se logró obtener como resultados tras aplicarse la prueba rho Spearman, una correlación de 0,704 y una sig. menor a 0.05 señalando la existencia de una correlación positiva alta y de este modo se repele la hipótesis nula y se da por válida la hipótesis alterna, evidenciando que tanto la variable 1 y la variable 2 están enlazadas por lo que existe relación entre mercadeo ecológico y decisión de compra. Dichos resultados son similares al estudio presentado por Cruz y Rosario (2021) el cual mostró la relación existente entre mercadeo ecológico y decisión de compra de la generación millennial, ya que se alcanzó una correlación 0,622, teniendo una correlación positiva moderada, además de hallar una sig. <0.05 aceptando la H1 y desechando la nula. Puesto que hay similitud en ambos resultados, se observa que los consumidores de esta generación cada vez son más perceptibles por las estrategias del mix del mercadeo verde que se puedan llegar a proponer en beneficio del ambiente y que las entidades que propongan estrategias más sustentables producirán un efecto positivo en el usuario al instante de efectuar la compra de un artículo. Tales resultados lo corroboran Simanjuntak et al. (2023) con valor del coeficiente 0.54, con un t-valor de 4,90 quienes señalan que el mercadeo verde incentiva la compra de los productos que una empresa ofrezca. Así también señalan que los consumidores que muestran preocupación por los cambios negativos en el ambiente tienen un interés de compra mucho mayor. Por otro lado, los resultados de Ávalos y Ramírez (2019) cuya investigación fue realizada en clientes de una empresa de productos de belleza, mostraron un $r=0,592$ lo que evidencia una conexión entre ambas variables, concluyendo que los clientes que presentan una percepción buena por parte de la mezcla del mercadeo verde empleado por la organización, notaran de igual manera aumentada su decisión por la compra de los artículos que brinda. Por lo que es considerable resaltar que la forma en que las compañías manejen el mercadeo verde, abarcando desde la producción hasta la promoción y distribución de sus productos, juega un cargo clave en la influencia de la elección de compra de los potenciales clientes. Dichos usuarios evalúan las cualidades favorables del producto en relación con el compromiso social que la compañía demuestre hacia el entorno ambiental, lo cual

se convierte en un elemento decisivo al momento de ejercer una compra. Lewandowska, Witczak y Kurczewski (2017) El propósito de que una empresa incorpore medidas de índole medioambiental consiste en minimizar los efectos ocasionados por sus productos o servicios, favorecer e impulsar la imagen y reputación de la empresa como resultado de la toma de aquellas medidas y aumentar la rentabilidad de esta.

En lo que corresponde a la primera hipótesis específica sobre la existencia de una relación entre el producto verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023, se halló una correlación de 0,397, esto señala una relación positiva baja, aceptando la H1 y rechazando la nula, lo cual prueba que existe relación entre ambas. Resultados que guardan semejanza con Arqueros (2020) el cual obtuvo una correlación positiva moderada de 0,388 y significancia menor a 0.05 hallando una conexión entre las dos. Por su parte Jouzdani y Nasr (2020) obtuvieron un coeficiente 0,50 en su estudio sobre los componentes que inciden en el albedrío de compra de los usuarios en productos verdes, señalando que la calidad es muy importante ya que los consumidores se notan más atraídos por artículos de nivel y calidad. Ante esto los autores (Morel & Kwakye, 2020) mencionando que un elemento considerable de estos productos, es la necesidad de tener un nivel de calidad parcialmente alto, puesto que se comprende que los clientes no están prestos a adquirir productos con una calidad baja.

En cuanto a la segunda hipótesis específica sobre la existencia de una relación entre el precio verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023, entendiendo que el precio según Monteiro et al. (2015) se refiere al monto económico que el cliente remunera por el bien ofrecido, haciendo alusión al costo fijado conforme a las normas y reglamentos de la empresa en cuanto a las consideraciones del ambiente se presentó una correlación de 0,665 y sig. 0.000>0.05 lo que revela que si hay una relación positiva moderada en cuanto al precio verde y decisión de compra, demostrando que el precio es un componente de elección de compra en los millennials, tomando en cuenta que los consumidores aprecian el beneficio dado a cambio. Dichos resultados se relacionan a lo

mencionado por el autor Das et al. (2012) la gran parte de los consumidores se dispondrán a costear un valor extra si se encuentra una sensación del valor adicional del producto, dicho valor puede ser por su funcionalidad, diseño, entre otros. Por otro lado, tales resultados se asemejan a la investigación realizada por Sandeepani y Samaraweera (2021) cuya finalidad era analizar cómo las herramientas de marketing ecológico influyen en la conducta y la elección de compra de los usuarios en una ciudad de Sri Lanka, hallando resultados de KMO 0,917 indicando que los usuarios muestran disposición a pagar un monto mayor por artículos eco amigables para cuidar el ambiente. Sin embargo, Simanjuntak et al. (2023) señala que los encuestados tienen interés en adquirir artículos ecológicos para minimizar las consecuencias negativas en el ambiente, pero el precio de estos productos puede llegar a ser muy elevados, por lo que los desanima a comprarlos.

A cerca de la tercera hipótesis específica sobre si existe relación entre la plaza verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023, se obtuvo correlación de rho Spearman 0,716 y $0.000 > 0.05$ de sig., lo que da como resultado una relación alta entre la dimensión y variable, rechazando la H_0 y se asume la H_1 . Hallazgos aproximados a la investigación de Salas (2019) quien alcanzó un $r=0,736$ como resultado, siendo esta una relación positiva alta entre plaza verde y el comportamiento pro ambiental, mencionando que es elemental que las empresas analicen al detalle a cada uno de los que participan en el proceso de distribución, con el fin de que los eco-productos logren llegar a mayores puntos disponibles de venta, generando un menor efecto en el ambiente. A lo cual Hamann manifiesta (2013) hace referencia a los canales que permiten que el producto llegue hacia el consumidor, los que forman parte de este proceso comparten el interés por el cuidado ambiental.

Finalmente, la cuarta hipótesis sobre si existe relación entre la promoción verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023, Hamann (2013) la promoción verde es de gran importancia para los productos ecológicos, pues ello implica su difusión, por tal razón se tiene que dar a conocer sus propiedades, proporcionando la información necesaria. La correlación afirmada fue positiva moderada con un 0,571, ello es comparable con Salas (2019) con un

$r=0,870$ concluyendo que existe una relación entre ambos, por lo que las empresas tienen que aplicar los canales de comunicación en su totalidad, con el objetivo de incitar a sus consumidores el consumo verde y animar en ellos un sentido protector con el ambiente. Por otro lado, Cubas (2019) en su estudio sobre la relación entre el mix del mercadeo verde y la influencia en la elección de compra en un supermarket, los encuestados indicaron que la efectividad de la estrategia de promoción está a un nivel medio con un 53% evidenciando que no se usan adecuadamente los canales de comunicación de mercadeo verde. Por lo que a inapropiadas estrategias promoción menor es la intención de compra que tenga los usuarios. Esto se relaciona a lo mencionado por Calomarde (2000) la estrategia promocional debe dar a conocer acerca de los atributos de los productos, los beneficios ambientales que estos tengan y transmitir una imagen empresarial informada y consciente en asuntos ambientales.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Hay relación entre la variable 1 (marketing ecológico) y la variable 2 (decisión de compra) en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023, se obtuvo correlación de rho Spearman 0,704, por lo que se admite la H1 y repele la nula.

Segunda: Hay relación entre la dimensión (producto verde) y la variable 2 (decisión de compra) en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023, se obtuvo correlación de rho Spearman 0,397, por lo que se admite la H1 y repele la nula.

Tercera: Hay relación entre precio verde y la variable 2 (decisión de compra) en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023, se obtuvo correlación de rho Spearman 0,665, por lo que se admite la H1 y repele la nula.

Cuarta: Hay relación entre plaza verde y la variable 2 (decisión de compra) en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023, se obtuvo correlación de rho Spearman 0,716, por lo que se admite la H1 y repele la nula.

Quinta: Hay relación entre promoción verde y la variable 2 (decisión de compra) en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023, se obtuvo correlación de rho Spearman 0,540, por consiguiente, se admite la H1 y repele la nula.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al sector textil aplicar estrategias de Marketing sostenible, dando a conocer los valores ambientales que como marca están implementado, enfatizando en un mensaje sostenible que logre conectar con un público que muestra interés por productos que contribuyan en reducir el impacto negativo ambiental, lo cual incrementara la lealtad del consumidor, lo que a su vez puede aumentar la reputación y la fidelidad con la marca.

Dar a conocer los beneficios que tienen los productos ecológicos y los efectos favorables que pueden tener en el ambiente con la finalidad de despertar el interés de los consumidores en elegir estos productos.

Realizar un análisis de la competencia que utiliza estrategias ecológicas, para evaluar la diferencia de precios en comparación con un producto convencional, y así ofrecer precios competitivos, al mismo tiempo que se enfatiza el valor ambiental y sostenible del producto.

Mantener los puntos de venta con una ambientación que fomente la cultura ecológica en los consumidores, brindando información sobre las prácticas ambientales de la marca y a su vez implementar una distribución inversa que permita reutilizar productos textiles que los consumidores ya no usen, contribuyendo a la creación de un nuevo producto.

Promover la durabilidad, fomentando la idea de comprar menos, pero de mejor calidad, diseñando prendas que soporten el uso a largo plazo; asimismo, fomentar la participación activa del cliente, ofreciendo opciones personalizadas, como la posibilidad de elegir materiales o colores, y brindar información adicional acerca del cuidado y como ampliar la vida útil de las prendas textiles a través de los canales online u offline, dependiendo del público objetivo.

REFERENCIAS

- Acuña, L., Arellano, C., Arispe, C., Guerrero, M., Lozada, O., Yangali, J. (2020). La investigación científica una aproximación para los estudios de posgrado <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Alvarez, P. (2018). Ética e investigación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423>.
- Arqueros Cruz, D. M. (2020). Marketing verde y decisión de compra de los clientes de Toyota - Trujillo 2020 [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52702/Arqueros_CDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ávalos, L., y Ramírez, M., (2019). El marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019 [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44323>
- Avrinella, S., y Sinulingga, S. (2021). Decisions and Brand Image as Intervening Variables. *International Journal of Research and Review*, 8, 159-168. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.8_Issue.1_Jan2021/IJRR-Abstract017.html
- Batey, M. (2013). El Significado de la Marca. Granica. <https://es.scribd.com/read/449899984/El-significado-de-la-marca-Como-y-porque-ponemos-sentido-a-productos-y-servicios>
- Bisquerra, R. (2009). Metodología de la investigación educativa. Madrid, España: La Muralla.
- Bonilla J. y Lahuanampa B. (2020). Marketing green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa Unique S.A., Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54328/Bonilla_CJM.%20Lahuanampa_ABB%20_%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calomarde, J. (2000). Marketing Ecológico. España: Pirámide.

- Cevallos, E. (2021). Evaluación de las prácticas eco-amigables y su influencia en la decisión de compra de los clientes del sector hotelero de manta. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1579>
- Cervantes, G. et al. (2019). Análisis del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en la Colonia Lafayette de Guadalajara (Jalisco, México) para la implementación de este método de compra en las Pymes de la Colonia. *Gestión Joven*, 20(2), 38–65.
- Cubas, Y. (2019). El mix de marketing ecológico y su incidencia en las decisiones de compra en el supermercado Wong – Av. Los ángeles de la ciudad de Trujillo en el periodo 2019 [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43616/Cubas_QYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cubillo, J., y Blanco, A. (2014). Estrategias de Marketing. ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=6k4wBQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cruz, E., y Rosario, J. (2019). Relación del Marketing Ecológico y Decisión de Compra en Millennials del Sector Cosméticos en la Ciudad de Trujillo, 2021 [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78642/Cruz_SEH-Rosario_MJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Das, S., Dash, B., y Padhy, P. (2012). Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth revista científica. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 1, 2319-5614. https://www.academia.edu/24055176/Green_Marketing_Strategies_for_Sustainable_Business_Growth
- Deloitte (2020). Encuesta Millennial 2020. <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial2020.html>

- Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación: manual Autoformativo Interactivo. <https://hdl.handle.net/20500.12394/4278>
- Gómez, M. (2016). Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial Brujas. <https://www.digitaliapublishing.com/a/44342>
- Hamann, A. (2013). El marketing verde: un compromiso de todos. Esan. <https://www.yumpu.com/es/document/view/29746591/el-marketing-verde-un-compromiso-de-todos-esan>
- INEI (2018). Resultados definitivos 2018. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1553/20TOMO_01.pdf
- Ipsos (2021). Generaciones en el Perú 2020. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- Jouzdani, M., & Nasr, A. (2020). The Investigation of Factors Affecting the purchasing decisions of consumers of green products. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, 17(2), 1–13. <https://doi.org/10.14488/BJOPM.2020.015>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing (13.ed). <https://es.scribd.com/document/534062262/Kotler-13-Edicion-Fundamentos-de-Marketing-2>
- Kotler, P. (2005). Las preguntas más frecuentes del Marketing. Bogotá. Norma. <https://books.google.com.pe/books?id=RWd6aG9dYZoC&pg=PR4&lpg=PR4&dq=las+preguntas+mas+frecuentes+sobre+marketing+bogot%C3%A1+2005&source=>
- Lavinia, C., Corina, P., Silviu, S., & Grigorie, S. (2020). The impact of green marketing on the consumers intention to buy green products in the context of the green deal” [10.24818/EA/2022/60/330](https://doi.org/10.24818/EA/2022/60/330)

- Lewandowska, A., Witczak, J., y Kurczewski, P. (2017). Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management*. 21. 10.1515/manment-2017-0003
- Maldonado, J. (2018). Metodología de la investigación social: paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario. Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=8043>
- Martinez, H. (2018). Metodología de la investigación. Cengage Learning. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6401>
- Monteiro, T., Giuliani, A, Cavazos, J y Kassouf, N. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>
- Morel, M., & Kwakye, F. (2020). Green marketing: Consumers' attitudes towards ecofriendly products and purchase intention in the fast moving consumer goods (FMCG) sector. <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:553342/FULLTEXT01.pdf>
- Nature Climate Change (2018). The price of fast fashion. 8(1), 1–1. <https://doi.org/10.1038/s41558-017-0058-9>
- Nielsen, E., y Jolink, A. (2020). Motivations for environmental alliances: Generating and internalizing environmental and knowledge value. *International Journal of Management Reviews*, 22(4), 356-377. doi:10.1111/ijmr.12228.
- Niño, V. (2019). Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe. Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9546>
- Ñaupas H., Valdivia M., Palacios J, y Romero H. (2018) Metodología de la investigación. Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=8046>
- ONU (2019). El costo ambiental de estar a la moda. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Palm M. y Cueva J. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista*

- publicado, 7(25), pp. 11-38.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079>
- Perez, R., Seca, M., y Perez, L. (2020). Metodología de la investigación científica. Editorial Maipue. <https://www.digitaliapublishing.com/a/80790>
- Peter, J., & Olson, J. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy. McGraw-Hill.
- Salas, H. (2020). Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima (Perú), 2019. CIENCIA UNEMI, 13(34), 94-104.
<https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol13iss34.2020pp94-104p>
- Salem, M. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. Management Decision, 56 (8), pp. 1748-1768.
<https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Sandeepani, D., & Samaraweera, G. (2021). How green marketing tools shape consumer purchase behavior. Tropical Agricultural, 24 (3).
<http://doi.org/10.4038/tare.v24i3.5523>
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. Sustainability, 15(6), 5445.
<https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Solomon, M. (2017). Comportamiento del consumidor 11ed.
https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6872
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. J. (2012). Fundamentos de marketing. McGrawHill Interamericana.
- Tomas, J. (2019). Metodología de la investigación. Paraguay: Marben Editora & Gráfica S.A.

Vera H. y Zambrano A. (2022). Evaluación de la imagen de marca ecológica y su influencia en la decisión de compra de los jabones ecológicos en la ciudad de Portoviejo [Tesis de titulación, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí].
<http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1811>.

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 13

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Operacionalización conceptual	Operacionalización de variables	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing ecológico	Calomarde (2000) señala que, el Green marketing es una manera de poner en práctica condiciones comerciales con la finalidad de ser apropiado para las partes implicadas, la comunidad y el ambiente por medio del desarrollo, disposición y promoción de bienes, servicios o ideas para otros requerimientos de las partes, cooperando de esta manera a conservar el entorno ambiental, fomentar la sustentabilidad y el crecimiento tanto social como económico.	Esta Variable contará con cuatro dimensiones, producto verde, precio verde, plaza verde, promoción verde	Producto <hr/> Precio <hr/> Plaza <hr/> Promoción	Calidad Marca Packaging <hr/> Percepción del consumidor Accesibilidad Valor ecológico <hr/> Ubicación Canal de distribución Ambientación percibida <hr/> Publicidad ecológica Promoción de ventas Imagen ecológica	Likert: Totalmente de acuerdo: 5 De acuerdo :4 Neutro: 3 En desacuerdo: 2 Totalmente en desacuerdo: 1

Decisión de compra	Solomon (2017) lo define como el comportamiento de los clientes que buscan, utilizan, evalúan y disponen de servicios y productos para satisfacer sus necesidades. Por otro lado, este proceso permite a las empresas estar a la vanguardia de las necesidades del consumidor, para que así logren concretar una compra exitosa.	Esta variable, abarca las siguientes dimensiones: Identificación de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento del consumidor, las cuales se analizarán con la escala de likert	Identificación de las necesidades	Problema Estímulo interno Estímulo externo	Likert: Totalmente de acuerdo: 5 De acuerdo :4 Neutro: 3 En desacuerdo: 2 Totalmente en desacuerdo: 1
			Búsqueda de información	Producto Impulso satisfactor Fuentes de información	
			Evaluación de alternativas	Decisión de compra Atributo Actitudes hacia diferentes marcas	
			Decisión de compra	Influencia del vendedor Actitud de los demás Factores situacionales inesperados	
			Comportamiento del consumidor	Expectativas del consumidor Rendimiento del producto Disonancia cognitiva	

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°2: Matriz de consistencia

Tabla 14

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
General	General	General	Independiente	Tipo: Básica Diseño: No experimental Corte: transversal
¿Existe relación entre el Marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023?	Determinar la relación entre el Marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023	Existe relación entre el marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023.	Marketing Ecológico Dimensiones Producto verde Precio verde Plaza verde Promoción verde	Nivel: Correlacional Población: 110,143 Muestra: 383
Específicos	Específicos	Específicos	Dependiente	

<p>¿Existe relación entre el producto ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023?</p>	<p>Describir cual es la relación entre el producto verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023.</p>	<p>Existe relación entre el producto verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023.</p>	<p>Decisión De compra Dimensiones Identificación de las necesidades Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento del consumidor</p>	<p>Técnicas de recolección de datos: Técnica: encuesta Instrumento: Cuestionario (escala de Likert)</p>
<p>¿Existe relación entre el precio verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023?</p>	<p>Explicar cuál es la relación entre el precio verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023.</p>	<p>Existe relación entre el precio verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023.</p>		
<p>¿Existe relación entre la plaza verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023?</p>	<p>Detallar cual es la relación entre la plaza verde y la decisión de compra en los</p>	<p>Existe relación entre la plaza verde y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023.</p>		
		<p>Existe relación entre la promoción</p>		

Nota: Elaboración propia

Anexo N°3: Instrumento

Cordiales saludos, solicitamos su colaboración para el llenado del presente cuestionario el cual está destinado a recolectar información para una investigación la cual tiene como objetivo determinar la relación entre el Marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023. Se le agradece completar todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Lea atentamente cada enunciado y elija la alternativa que considere conveniente Teniendo en cuenta que:

Totalmente de acuerdo=5

De acuerdo=4

Neutro=3

En desacuerdo=2

Totalmente en desacuerdo=1

N°	MARKETING ECOLÓGICO	TA	DA	N	ED	TD
	PRODUCTO VERDE					
1	Estaría dispuesto a adquirir una prenda ecológica si esta presenta una mayor calidad					
2	Las diversas marcas del sector textil se muestran comprometidas con el cuidado del medio ambiente					
3	Considera que el empaque de las prendas textiles deben ser reutilizables					
	PRECIO VERDE					
4	Estaría dispuesto a pagar más, si este producto presenta empaques reutilizables					
5	Los precios de las prendas textiles son accesibles					
6	Es importante elegir una marca por el impacto positivo ambiental que genera					
	PLAZA VERDE					
7	Le es fácil ubicar prendas textiles a través de tiendas online					
8	Es importante que tanto la empresa como el distribuidor respeten el medio ambiente					
9	La ambientación de los locales incentiva la cultura ecológica en el cliente					

	PROMOCIÓN VERDE					
10	La publicidad de las prendas textiles resaltan el impacto en el medio ambiente					
11	Las promociones de ventas del sector textil son atractivas					
12	Las empresas del sector textil presentan una imagen amigable con el medio ambiente					
	DECISIÓN DE COMPRA					
	IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES					
13	Las prendas textiles cubren su necesidad					
14	Una marca que defiende causas ambientales justas transmite confianza					
15	El impacto ambiental que generan las empresas, influyen en la decisión de adquirir prendas textiles					
	BUSQUEDA DE INFORMACION					
16	Ha recibido información sobre el material y componentes con los que están elaboradas las prendas textiles					
17	La publicidad que difunden las marcas acerca de las prendas textiles deben resaltar el impacto ambiental que generan					
18	Considera que las páginas online impulsan a realizar la compra de prendas textiles de forma rápida					
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS					
19	Los vendedores de cada marca de prendas textiles, le brindan alternativas según sus necesidades					
20	Compra prendas textiles por su calidad e impacto ambiental					
21	Adquiero prendas de marcas que se muestran comprometidas con el medio ambiente					
	DECISIÓN DE COMPRA					
22	Al momento de adquirir una prenda textil, el conocimiento que tiene el vendedor lo motiva a realizar su compra					
23	Estaría dispuesto a adquirir prendas ecológicas de una marca que ha sido recomendada por un conocido suyo					

24	Si el precio de una prenda ecológica es mayor al esperado, elegiría otra					
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR LUEGO DE LA COMPRA					
25	Considera que las prendas textiles cumplen con sus expectativas					
26	Las prendas textiles que recibe son iguales a las que se promocionan en las redes sociales o la página web de una marca					
27	Realiza comentarios positivos de las prendas textiles que ofrecen las marcas					

Anexo N°4: Validez de contenido

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	CHERO CAYETANO ANABEL	
Apellidos y Nombres	TAPIA MONDRAGON HAYUMI KAROL	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario: Cuestionario: Marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, Piura	
Objetivo:	Recolectar información para medir las variables de estudio	
Dirigido a:	millennials en la ciudad de la ciudad de Piura	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	SANDOVAL GOMEZ ELVA	
Documento de Identidad:	43699705	
Grado Académico	DOCTORA	
Especialidad:	Dirección de Marketing y Gestión Comercial	
Experiencia Profesional (años):	10 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

FIRMA

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE JUICIO DE EXPERTOS

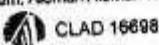
DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Chero Cayetano Anabel	
Apellidos y Nombres	Tapia Mondragon Hayumi Karol	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario: Marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, Piura	
Objetivo:	Recolectar información para medir las variables de estudio	
Dirigido a:	millennials en la ciudad de la ciudad de Piura	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Arias Muñoz Carlos	
Documento de Identidad:	03592314	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Administración de Negocios	
Experiencia Profesional (años):	12	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



FIRMA

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Chero Cayetano Anabel	
Apellidos y Nombres	Tapia Mondragón Hayumi Karol	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario: Marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, Piura	
Objetivo:	Recolectar información para medir las variables de estudio	
Dirigido a:	millennials en la ciudad de la ciudad de Piura	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Alemán Alemán Ricardo	
Documento de Identidad:	41223191	
Grado Académico	MBA	
Especialidad:	Administración en Negocios y Relaciones Internacionales	
Experiencia Profesional (años):	12	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
	X	


 Lic. Adm. Alemán Alemán Ricardo


Anexo N°5: Confiabilidad

Elementos muestrales	MARKETING ECOLOGICO												$\sum_{i=1}^{12} It_i$
	It 1	It 2	It 3	It 4	It 5	It 6	It 7	It 8	It 9	It 10	It 11	It 12	
Encuestado 1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	42
Encuestado 2	3	2	5	2	1	2	3	2	2	4	1	2	29
Encuestado 3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Encuestado 4	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	43
Encuestado 5	4	2	5	3	4	3	4	4	2	4	4	2	41
Encuestado 6	3	2	5	3	4	5	4	4	3	3	4	2	42
Encuestado 7	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	38
Encuestado 8	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	40
Encuestado 9	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	53
Encuestado 10	4	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	51
Encuestado 11	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	42
Encuestado 12	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	51
Encuestado 13	3	2	5	5	5	5	5	5	2	2	5	2	46
Encuestado 14	4	2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	2	48
Encuestado 15	5	4	5	5	4	5	5	5	2	3	5	2	50
Encuestado 16	4	2	4	4	4	4	5	5	2	3	5	4	46
Encuestado 17	5	2	5	5	5	5	5	5	2	2	5	2	48
Encuestado 18	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
Encuestado 19	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	40
Encuestado 20	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	41
Encuestado 21	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	2	38
Encuestado 22	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	36
Encuestado 23	4	3	4	2	4	4	4	2	3	4	3	2	39
Encuestado 24	5	2	5	4	4	5	4	4	4	3	4	2	46
Encuestado 25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	45
Encuestado 26	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	42
Encuestado 27	4	4	5	3	4	4	3	3	2	2	4	3	41
Encuestado 28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	57
Encuestado 29	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	55
Encuestado 30	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	2	48
Encuestado 31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	45
Encuestado 32	4	3	5	4	2	2	1	4	4	3	4	2	38
Encuestado 33	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2	5	2	51
Encuestado 34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	55
Encuestado 35	4	2	3	1	3	3	2	2	3	1	3	3	30
Encuestado 36	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	42
Encuestado 37	4	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	33
Encuestado 38	4	4	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	29
Encuestado 39	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
Encuestado 40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
	0.34	0.82	0.94	1.14	0.88	0.87	1.19	0.97	1.15	1.04	0.85	0.86	52.9444

Sumatoria de las varianzas de los items

$$\sum Si^2 : 11.1$$

La varianza de la suma de los items

$$S_T^2 : 52.9$$

Número de items

$$K : 40$$

Coefficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha : 0.81$$

Elementos muestrales	DECISION DE COMPRA															$\sum_{i=1}^{12} It_i$
	It 1	It 2	It 3	It 4	It 5	It 6	It 7	It 8	It 9	It 10	It 11	It 12	It 13	It 14	It 15	
Encuestado 1	4	5	5	2	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	53
Encuestado 2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	65
Encuestado 3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	71
Encuestado 4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61
Encuestado 5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	74
Encuestado 6	3	2	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	2	4	50
Encuestado 7	4	4	3	3	4	5	5	3	3	3	5	3	4	4	4	57
Encuestado 8	3	4	3	2	5	3	4	2	2	4	4	4	5	2	3	50
Encuestado 9	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	2	4	3	3	55
Encuestado 10	3	4	5	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	54
Encuestado 11	4	4	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	57
Encuestado 12	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	57
Encuestado 13	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	52
Encuestado 14	3	5	4	1	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	60
Encuestado 15	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	55
Encuestado 16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
Encuestado 17	4	5	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	60
Encuestado 18	4	5	4	5	4	2	2	3	2	3	4	5	2	1	3	49
Encuestado 19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	56
Encuestado 20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	60
Encuestado 21	5	4	2	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	1	60
Encuestado 22	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	58
Encuestado 23	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	55
Encuestado 24	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
Encuestado 25	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	59
Encuestado 26	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	57
Encuestado 27	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	57
Encuestado 28	5	5	4	4	4	4	3	3	2	5	5	4	5	5	4	62
Encuestado 29	4	3	2	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	58
Encuestado 30	5	5	3	3	3	2	4	4	5	4	3	4	3	1	5	54
Encuestado 31	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	56
Encuestado 32	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59
Encuestado 33	4	3	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	56
Encuestado 34	5	4	4	3	4	2	2	2	3	2	2	1	4	4	4	46
Encuestado 35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	3	50
Encuestado 36	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	55
Encuestado 37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	56
Encuestado 38	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	60
Encuestado 39	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	59
Encuestado 40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	3	3	3	54
	0.56	0.66	0.64	0.79	0.34	0.65	0.5	0.55	0.82	0.63	0.6	1.1	0.69	1.1	0.62	34.7444

Sumatoria de las varianzas de los items ΣSi^2 : 10.2
 La varianza de la suma de los items S_r^2 : 34.7
 Número de items **K**: 40

Coefficiente de Alfa de Cronbach α : 0.72

Anexo N°6:

Formato para la obtención del consentimiento informado

Título de la investigación: Marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023

Investigador principal: Chero Cayetano Anabel y Tapia Mondragón Hayumi Karol

Asesor: Sandoval Gomez Elva

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura - 2023, cuyo propósito es determinar la relación entre el Marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en la industria textil, ciudad de Piura. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de la escuela de Marketing y dirección de empresas, de la Universidad César Vallejo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución [nombre de la institución] si ha autorizado explícitamente el uso del nombre).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente [10] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor [Sandoval Gomez Elva] al correo electrónico esadovalg@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de (eticafcienciasempresariales@ucv.edu.pe).

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].