

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

Influencia del Green Marketing en la decisión de compra de los
usuarios de Universal Fit S.A.C. Trujillo. I – Semestre 2019

Línea de Investigación:

Marketing

Autoras:

Br. Díaz Carrasco, Grecia Alexandra

Br. García Urraca, Samanta Luz

Asesora:

Dra. Herbias Figueroa, Margot

Trujillo – Perú

2019

Fecha de sustentación: 2019/11/29

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Conforme a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, tenemos el honor de poner a vuestra disposición y criterio el presente trabajo de investigación titulado: “INFLUENCIA DEL GREEN MARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS USUARIOS DE UNIVERSAL FIT S.A.C. TRUJILLO. I – SEMESTRE 2019”, el cual fue realizado con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración.

El desarrollo de la investigación se ha llevado a cabo, aplicando los conocimientos adquiridos durante los años de formación profesional, la consulta de fuentes bibliográficas, desarrollo de análisis teórico e información brindada por la empresa a estudiar.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer su gentil atención al mismo.

Atentamente,

Br. Díaz Carrasco, Grecia Alexandra

Br. García Urraca, Samanta Luz

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía, apoyo y fortaleza en los momentos de dificultad, quien permitió cumplir mis sueños.

A mis padres Carlos y Yhulyana por su apoyo, esfuerzo y amor incondicional, quienes creyeron en mí y me brindaron la oportunidad de crecer y desarrollar profesionalmente.

A mis mejores amigas Ana Paula y Anaika, por esta hermosa amistad, quienes me acompañaron en todo momento, por los buenos consejos que me brindaron los cuales fueron de gran ayuda para salir adelante.

A mis queridos profesores por la enseñanza, dedicación y consejos brindados a lo largo de la carrera profesional.

Br. Díaz Carrasco, Grecia Alexandra

A Dios, quien día a día me brinda la dicha de la vida, fortaleza, salud y por ser mi incondicional ante cada decisión y sueño que deseo cumplir.

A mis padres, que con su dedicación y enseñanza desde pequeña a no rendirme ante cualquier adversidad y siempre perseverar a pesar de todo para cumplir mis objetivos.

A mi abuelita Emma y aquellas amistades especiales que siempre me brindaron ánimos para no renunciar de realizar la presente investigación para así lograr uno de mis sueños profesionales.

A mis maestros, que gracias a la exigencia durante el desarrollo de mi carrera, las enseñanzas y grandes consejos.

Br. Garcia Urraca, Samanta Luz.

AGRADECIMIENTO

Deseamos expresar nuestra gratitud a nuestro padres por el apoyo incondicional para el desarrollo de la presente investigación, por la motivación de todos los días para no desistir en cumplir nuestro sueño profesional, también agradecemos a nuestra institución educativa, a la Universidad Privada Antenor Orrego, por brindarnos los conocimientos necesarios para poder desarrollar una vida profesional correcta; a la vez brindamos un profundo agradecimiento a nuestra asesora Dra. Herbias Figueroa, Margot, por su tiempo, compromiso, dedicación y orientación en cada paso para llevar acabo el desarrollo del presente trabajo de investigación, y por último pero no menos importante a la empresa Universal Fit S.A.C, a sus colaboradores y usuarios, ya que siempre nos brindaron sin problema alguno cualquier información que era necesario para culminar con la investigación realizada.

Las autoras.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal propósito determinar de qué manera influye el Green Marketing en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C. Trujillo. I – Semestre 2019. El tipo investigación se ubica en la modalidad aplicada, el nivel y diseño es correlacional, ya que se relacionan entre las variables mencionadas anteriormente. La población total para el estudio estuvo conformada por 400 clientes, los cuales se encuentran registrados en la base de datos de la organización, por lo cual la muestra probabilística seleccionada fue de 196 usuarios. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta teniendo como instrumento, el cuestionario; además se realizó una entrevista a la administradora de la empresa utilizando como instrumento la guía de entrevista. Se realizó el análisis cualitativo y cuantitativo utilizando las técnicas de procesamiento y análisis de datos pertinentes al tipo y diseño de investigación realizado.

Mediante los resultados de la investigación, se logró contrastar la hipótesis, en donde se determina que el Green Marketing influye de manera positiva en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C. Trujillo. I - Semestre 2019.

Palabras clave: *Green Marketing, decisión de compra, usuarios.*

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine how Green Marketing influences the purchase decision of users of Universal Fit S.A.C. Trujillo I - Semester 2019. The research type is located in the applied modality, the level and design is correlational, since they are related between the variables mentioned above. The total population for the study was made up of 400 clients, which are registered in the organization's database, so the selected probabilistic sample was 196 users. For the data collection, the survey technique was applied, using the questionnaire as an instrument; In addition, an interview was conducted with the company administrator using the interview guide as an instrument. The qualitative and quantitative analysis was performed using data processing and analysis techniques relevant to the type and design of the research carried out.

Through the results of the investigation, the hypothesis was tested; where it is determined, that Green Marketing positively influences the purchase decision of users of Universal Fit S.A.C. Trujillo I - Semester 2019.

Keywords: Green Marketing, purchase decision, customers.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Justificación	4
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo general	6
1.4.2 Objetivos específicos	6
2. MARCO DE REFERENCIA.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Marco teórico.....	14
2.2.1. Green Marketing.....	14
2.2.2. Decisión de compra.....	21
2.3. Marco conceptual	31
2.4. Hipótesis.....	33
2.5. Operacionalización de variables.....	34
3. METODOLOGÍA	36
3.1. Tipo y nivel de investigación	36
3.1.1. Tipo	36
3.1.2. Nivel	36
3.2. Población.....	36
3.2.1. Población.....	36
3.2.2. Marco muestral.....	36
3.2.3. Unidad de análisis	37
3.2.4. Muestra	37

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.3.1. Técnicas	38
3.3.2. Instrumentos.....	39
3.4. Diseño de investigación.....	39
3.5. Procedimiento y análisis de datos	40
3.5.1. Prueba estadística.....	40
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.1. Información de la empresa	41
4.2. Análisis e interpretación de resultados	42
4.3. Prueba de hipótesis	57
4.4. Discusión de resultados.....	59
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS	66
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución por género de los usuarios que asisten a Universal Fit S.A.C	36
Tabla 2.	Distribución de los niveles del Green Marketing según la Decisión de compra de los usuarios.....	57
Tabla 3.	Resultado de la Prueba Chi cuadrado para Green Marketing y Decisión de Compra	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Oferta de productos ecológicos relacionados con el precio	42
Figura 2:	Promoción y publicidad ecológica externa	43
Figura 3:	Instalaciones adecuadas e implementación de maquinaria con energía cinética.	44
Figura 4:	Asistencia de clientes a Universal Fit S.A.C	45
Figura 5:	Servicio y Posicionamiento de la empresa	46
Figura 6:	Motivación por las actividades ecológicas brindadas	47
Figura 7:	Frecuencia de la aplicación de las 3R e importancia de asistir a un gimnasio eco amigable	48
Figura 8:	Influencia de celebridades y grupo social.....	49
Figura 9:	Satisfacción de la atención al cliente.....	50
Figura 10:	Medios de comunicación más usados.....	51
Figura 11:	Aplicación de normas de educación ambiental en el establecimiento	52
Figura 12:	Planeación de alianzas estratégicas ecológicas	53
Figura 13:	Influencia de prácticas eco amigable ante la preferencia del establecimiento	54
Figura 14.	Difusión de las actividades ecológicas e importancia de los mensajes de buenas prácticas	55

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Con el paso de los años, el daño ambiental producido por la sobrepoblación, como los diferentes tipos de contaminación y el decaimiento de los recursos naturales, ha aumentado de manera acelerada en todo el planeta; la cual ha sido ignorada por las empresas sin recordar que es un problema global, que llega afectar a todos; es por ello que nació Green marketing o también conocido como marketing verde o ecológico. Monteiro T, Giuliani A. y Cavazos J, Kassouf N. (2015) comunicó que, La Asociación Americana de Mercadeo define este tipo de Marketing, como la actividad comercial con productos que presumen ser seguros para el medio ambiente y para su público meta incluyendo diversas actividades, tales como reducción de residuos y cambios en el producto.

A nivel Internacional, según Crespo (2017) La Oficina Federal de Medio Ambiente, consideró que el país más reciclador es Suiza, ya que en dicha nación es obligatorio reutilizar los productos de lo contrario se generan multas de importes elevados generando así una educación ambiental en sus habitantes. Dicha nación recicla el 51% de sus residuos urbanos, el 93% en vidrio, el 91% de latas de aluminio y un 83% en botellas plásticos. Además, existe una policía de la basura encargada que las normas de reciclaje y cuidado del medio ambiente sean cumplidos por los habitantes. Así como Suiza, muchos son los países que poco a poco se han adaptado a la nueva tendencia ecológica y junto con ellos sus organizaciones, introduciendo nuevos productos o servicios, o de lo contrario optan por mejorarlos para que así el impacto al medio ambiente sea mínimo o simplemente deciden en desecharlos si es que éstos causaban un alto porcentaje de contaminación a la naturaleza. (Cinco Noticias, 2018) E – Waste Canarias en el 2006 trabajó en el tratamiento de residuos de aparato eléctricos recuperando materias primas y reciclando materiales, además consumen biogás

como fuente de energía, logrando así un 99% de descontaminación. Verdes digitales (2019), informó que la conocida empresa LG, años atrás ha incorporado el respeto por la naturaleza en su producción, ya que sus artefactos son eco amigables, los cuales permiten el ahorro de energía y evita emisiones, logrando así una cultura ambiental ante los consumidores en los diferentes países del mundo.

En materia de gestión de los residuos sólidos, es necesario tener en cuenta lo que precisa el artículo 2 del Decreto Supremo 1278-Ley integral de residuos sólidos:

“Finalidad de la gestión integral de los residuos sólidos en el país tiene como primera finalidad la prevención o minimización de la generación de residuos sólidos en origen, frente a cualquier otra alternativa. En segundo lugar, respecto de los residuos generados, se prefiere la recuperación y la valorización material y energética de los residuos, entre las cuales se cuenta la reutilización, reciclaje, compostaje, coprocesamiento, entre otras alternativas siempre que se garantice la protección de la salud y del medio ambiente”.

En el diario Gestión (10-09-2017) hace referencia al trabajo ecológico destacado de la empresa San Miguel Industrias PET, empresa peruana dedicada al reciclaje de botellas, logra reciclar solamente el 15% de las 23,000 toneladas de basura diaria que obtiene.

De otro lado es necesario señalar que el Ministerio del Ambiente (2018), consideró a Janko Eco bicicletas como una de las microempresas más ecológicas destacadas en la ciudad de Lima, la cual se encargan del diseño y fabricación de bicicletas personalizadas de bambú peruano, las cuales no solo satisfacen a sus clientes preocupados por una vida saludable, sino que brindan sostenibilidad y respeto al medio ambiente con sus productos.

Según el Sistema Nacional de Información Ambiental (2018), en Trujillo durante dicho año existieron 69 denuncias ambientales registradas; quedando así esta ciudad en segundo puesto dentro de todas las ciudades del país.

Es de verse que son pocas las empresas que practican el reciclaje en su producción de productos o servicios para así cuidar al medio ambiente. Cada vez aumentan más la cantidad de empresas que se preocupan por la naturaleza sin descuidarse de la satisfacción de sus clientes; la mayoría de ellas pertenecen al rubro de comidas rápidas y saludables; pero luego de realizar una profunda y larga investigación se encontró una microempresa dedicada al servicio fitness, la cual se destaca por la adaptación rápida en las tendencias existentes en el mercado, sumándose al respeto del medio ambiente.

Universal Fit S.A.C, es una microempresa perteneciente al rubro de servicios fitness, un gimnasio dedicada a brindar salud, belleza y relajación a sus clientes, que actualmente se está enfocando en contar con una filosofía eco amigable. La empresa se suma al cuidado del medio ambiente caracterizándose por el uso de las buenas prácticas ambientales, tanto por sus empleadores como por sus usuarios; también Universal Fit S.A.C, instaló grifos que usen menos cantidad de agua posible en los servicios higiénicos y que a su vez se apaguen automáticamente cuando no se utilicen. La empresa hace 5 meses realizó el cambio de sus bombillas por fluorescentes led para así adquirir bajo consumo de electricidad, que benefició tanto en gastos para la empresa como a la vez ayudó al beneficio del medio ambiente y aumento en la sostenibilidad. Otra de las actividades ecológicas realizadas por la organización es la venta de tomatodos de acero inoxidable, uso de materiales ecológicos para la entrega de productos, sorteos por reciclaje, venta de comida orgánica, y la que mayor aceptación tiene por los usuarios son los carteles que promueven las buenas prácticas que se encuentran en los alrededores del gimnasio.

Según datos proporcionados por la administradora precisa que el gimnasio cuenta con otras estrategias que tienen programadas a desarrollarlas con el tiempo ya que previamente son analizadas por el área de gerencia y marketing para así ejecutarlas correctamente, puesto que la microempresa es destacada por su originalidad y fidelización de sus usuarios, los cuales la mayoría de ellos se encuentran aproximadamente entre las edades de 16 a 60 años, interesados en contar con vida sana, relajada y dedicada a su salud y belleza. A partir de agosto, luego de haber entrado en vigencia la Ley 30884. Según sondeo realizado a los clientes en apariencia precisan que valoran las acciones tomadas por la organización ante la preocupación por el medio ambiente, ya que la organización se destaca por el excelente servicio de atención al cliente y diversidad de clases físicas brindadas a los clientes, pero que actualmente con las nuevas estrategias eco amigables se encuentran más satisfechos de asistir a un gimnasio que no solo se preocupa por la salud sino que también por el medio ambiente.

Por consiguiente, en la presente investigación, se busca determinar la influencia del Green Marketing que cuenta Universal Fit S.A.C ante la preferencia los usuarios promoviendo el uso de las buenas prácticas ecológicas durante el servicio brindado por la pyme.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera influye el Green Marketing en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C. Trujillo. I – Semestre 2019?

1.3. Justificación

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Justificación teórica

El presente trabajo de investigación es de gran importancia para Universal Fit S.A.C, ya que nos permite identificar las estrategias del Green marketing realizadas por la empresa, la cual se justifica en la

teoría sustentada por Chamarro que enfatizó las dimensiones que se destacaron en el marketing mix ecológico; a su vez relacionada con la teoría sustentada por Monferrer que evaluó los condicionamientos del comportamiento del consumidor, que contribuye al análisis de los factores que mayor incidencia tienen en la decisión de compra en los clientes de Universal Fit SAC.

Justificación práctica

Esta investigación se realiza con la finalidad de conocer la influencia del Green marketing que practica la organización en la decisión de compra de sus usuarios, para evaluar los efectos del marketing mix ecológico en la demanda de servicios ofertados por Universal Fit S.A.C.

Justificación social

El presente estudio tiene un alto impacto socialmente, ya que está orientado a identificar la influencia del Green Marketing que repercute en los clientes al realizar la compra del servicio, incentivando el consumo de productos ecológicos para beneficiar tanto al entorno social como medioambiental

Justificación metodológica

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, aplicando técnicas y diferentes instrumentos de acuerdo a los objetivos planteados, los cuales fueron validados por el juicio de expertos en el área de marketing, otorgando la validez de los resultados obtenidos.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar la influencia del Green Marketing en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit SAC. Trujillo. I – Semestre 2019.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias del Green marketing utilizadas en Universal Fit SAC
- Analizar las condicionantes externas e internas que inciden en la decisión de compra de los usuarios en la empresa.
- Evaluar la estrategia del Green marketing que mayor incide en la decisión de compra de los usuarios.

2. MARCO DE REFERENCIA

A continuación, se presentarán algunos antecedentes relacionados con las variables, motivo de estudio de la investigación. No obstante, por el sector que realiza la empresa seleccionada (fitness) no se pudo encontrar antecedentes relacionados a empresas similares.

2.1. Antecedentes

A nivel internacional

Velásquez (2017), en su tesis *Análisis del nivel de aceptación y decisión de compra de productos adelgazantes en un segmento femenino que realiza actividad física en el Parque Samanes Sector Norte*, presentada en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Los autores plantearon como objetivo general, identificar el nivel de aceptación y decisión de compra de los productos adelgazantes que tiene el segmento femenino que realiza actividad física en el parque Samanes. Trabajaron con una muestra de 206 personas de género femenino y utilizó como técnica de recopilación de datos la entrevista y la encuesta.

Las conclusiones de la investigación fueron:

- El 33% de las encuestadas consumen productos adelgazantes y los combinan con actividad física para complementar su dieta.
- El 20 % consideran que es muy importante consumir productos para estar fitness. En la mente de las consumidoras la marca más consumida es Omnilife y en segundo lugar prefieren Herbalife.
- La principal motivación para consumir productos adelgazantes se da a través de la publicidad con la que cuenta la empresa. Sin embargo, existe un grupo de personas que rechaza estos productos debido a la mala posición en el mercado y por ser conocido en la sociedad como productos milagrosos y no como complementos para la actividad física que realiza cada persona. Por otro lado, es importante señalar que al mejorar la posición en el mercado a través de productos que cuenten con publicidad ecológica, promocionando materiales de fabricación eco amigables y a la vez brindando información real y verídica, atraería la atención de nuevos consumidores reduciendo de este modo el grupo de personas que rechazan este tipo de productos.

Esta investigación, muestra la importancia que desempeña la publicidad en la decisión de compra de los consumidores ante algún producto o servicio. Sin embargo los autores no señalaron los medios más utilizados por los cuales los consumidores perciben la información. Concluyendo así, que usando a favor los medios de comunicación con mayor alcance e informando de manera correcta obtendrán confianza en los clientes y aumentarán su demanda, de lo contrario generarán rechazo en los productos promocionados, obteniéndose pérdidas en la empresa.

Cisneros (2016), en su tesis *Efecto del Marketing Verde en la competitividad de las empresas comercializadoras de productos orgánicos en Guayaquil*, Facultad de Administración de Empresas, presentada en la Universidad de Guayaquil, Ecuador; planteó como objetivo general analizar el efecto del marketing verde en la competitividad de las empresas comercializadoras de productos orgánicos en Guayaquil. El autor trabajó con una muestra de 15 empresas comercializadoras de productos orgánicos y utilizó como técnica de recopilación de datos la encuesta y entrevista. Concluyéndose que:

El marketing “verde” beneficia a las empresas ya que permite diferenciarse de las demás a través de la comercialización de productos ecológicos. Por otro lado, se determinó que es importante incluir en el envase o etiqueta de estos productos las políticas ambientales y de cuidado social para de este modo generar una profunda reflexión sobre la importancia del cuidado del medio ambiente en los consumidores, reflejando de este modo la participación de las entidades en el nuevo cambio para el medio ambiente. Así mismo, se precisó que es necesario manejar estrategias de publicidad usando como medio el internet y las redes sociales con el fin de transmitir y compartir a los clientes tanto actuales como los nuevos las acciones que están tomando dichas empresas para proteger el medio ambiente.

Esta investigación estudia el efecto que causaría la inclusión del marketing verde en la comercialización de productos orgánicos, debido a que este tipo de empresas buscan beneficios para el planeta demostrando preocupación en la calidad de vida de los ciudadanos y por ende la empresa logra sobresalir ante competencia, puesto que la mayoría de las organizaciones sólo buscan fines lucrativo olvidándose del social. Sin embargo en el estudio no se mencionó a gran detalle los efectos positivos y negativos al integrar el marketing verde en las organizaciones dejando un vacío en el estudio.

A nivel nacional

Villaverde (2018), en su tesis *Factores del Eco-marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores, Lima 2018*, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Científica del Sur, Lima. Perú, planteó como objetivo general determinar de qué manera el eco-marketing influye en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores, Lima 2018. El autor trabajó con una muestra de 100 personas y utilizó como técnica de recopilación de datos la encuesta y entrevista, llegando a la siguiente conclusión:

Existe una relación directa entre el valor del producto del Eco marketing y la decisión de compra de productos ecológicos de los clientes de la Bioferia Miraflores. Este resultado indica que ampliando la cartera de productos disminuye la preferencia en la compra de los clientes, debido a que los consumidores perciben que calidad que presentan no es la misma, por ende se determinó que para ellos es importante la variable “producto”. Los términos que influenciarían en su elección son: el contenido, presentación, valor nutricional ,propiedades y la fabricación del empaque ya que realizando el uso adecuado de los recursos como la reutilización de ciertos materiales generaría un menor impacto en la contaminación en el medio ambiente; lo cual es valorado por el público al cual se está dirigiendo.

Este estudio muestra que los factores del eco- marketing vinculados con el producto, la presentación y fabricación que se utilizan influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes, debido a que ellos valoran el contenido y la utilización de materiales eco amigables en la fabricación de los productos que se encuentren a la venta; preocupándose así por la reducción del impacto negativo en la naturaleza.

Gonzales (2017), en su tesis *Factores sociales de decisión de compra y calidad de servicio percibida por los usuarios de la empresa Peltroche GYM & FITNESS Cusco – 2017*, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Andina del Cusco, Perú, planteó como objetivo general determinar la relación de los factores sociales de decisión de compra con la calidad de servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym & Fitness, Cusco – 2017. El autor trabajó con una muestra de 152 personas y utilizó como técnica de recopilación de datos la encuesta y entrevista. Llegando a la siguiente conclusión:

Los usuarios casi siempre toman en cuenta la opinión de sus amigos, compañeros de trabajo; grupos sociales a los que quisieran unirse y a las celebridades en su decisión de compra; los resultados reflejaron un nivel alto en cuanto a la consideración de los grupos referidos para la toma de decisiones por parte de los usuarios del servicio. Sin embargo, la calidad de servicio percibida por los usuarios se encontró en un nivel bajo a regular; mientras que la opinión de los grupos de referencia tiene una impresión mala sobre la calidad de servicio obtenida.

Esta investigación establece la relación que tienen los factores sociales en la decisión de compra en cuánto a la calidad de servicio, debido a que se encuentran directamente relacionados, por lo que llegan a obtener una influencia de alto impacto en los consumidores. A su vez, el estudio informa que no solo los grupos sociales obtienen un gran impacto en las decisiones de los usuarios sino también la calidad de servicio, es decir la experiencia que pueda obtener el consumidor, la cual siempre será recordada como primera impresión, por ello se determina que ambos factores influyen en la decisión de compra en una empresa.

A nivel local

Castro (2016), en su tesis *Marketing ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2016*, Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú, planteó como objetivo general determinar las estrategias de marketing ecológico aplicables en la comercialización de productos de cuidado personal para mujeres entre 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo. El autor trabajó con una muestra 350 personas y utilizó como técnica de recopilación de datos el cuestionario y la entrevista.

Las conclusiones de la investigación fueron:

- El consumidor ecológico trujillano es principalmente de género femenino, la cual consume en gran cantidad las cremas corporales, que son adquiridas por medio de algún catálogo. Su principal motivación de compra son los compuestos naturales orgánicos que poseen éstos y consideran importante al momento de realizar la compra, la exclusividad, es decir, que no se encuentran disponibles en diferentes puntos de venta como los productos típicos.

- Se determinó que las estrategias de marketing ecológico más adecuadas para la comercialización de productos de cuidado personal es la estrategia comunicacional, donde se establece la relación del producto con un entorno ambiental, además se toman en consideración las distintas estrategias para el producto, promoviéndose el uso de artículos reusables para minimizar la utilización de envases y generación de residuos que afecten al medio ambiente.

Este estudio analizó los gustos y preferencias de los consumidores en cuánto a la adquisición de cremas corporales, mostrando como principal motivación de compra, la exclusividad. A su vez, se menciona

que la estrategia más adecuada para la comercialización de estos productos es la estrategia comunicacional. Sin embargo el autor no nombra de manera específica las técnicas a utilizar para lograr captar a su público objetivo. Por otro lado, demuestra que el género femenino es más sensible al tema ecológico por lo que su preferencia está dirigida a aquellos empresas desean contribuir con el desarrollo sostenible y el respeto por el medio que nos rodea.

Cárdenas (2014), en su tesis *La influencia de la Responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú*, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Trujillo, Perú, planteó como objetivo general determinar y valorar si las acciones de responsabilidad social empresarial de las organizaciones trujillanas influyen sobre el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú. El autor trabajó con una muestra de 383 personas y utilizó como técnica de recopilación de datos el análisis documental, la encuesta e información estadística.

Las conclusiones de la investigación fueron:

- Existe un alto grado de ignorancia en los consumidores sobre la responsabilidad social empresarial. Sin embargo, se contrasta con una percepción social positiva de las acciones responsables que toman las empresas, teniendo cierta disponibilidad a sustituir aquellos productos sin atributos sociales por otros funcionalmente idénticos, pero éticamente mejores.
- Se determinó que el consumidor trujillano, considera que la calidad es el principal factor que influye al momento de realizar una compra, mientras que las acciones por parte de una empresa en beneficio de la sociedad y el medio ambiente influyen muy poco al momento de adquirir un producto o servicio.

Finalmente, esta investigación demuestra que las personas aún no cuentan con el hábito de cumplir con las buenas prácticas ambientales por lo que no pueden ser considerados como consumidores responsables o que cuenten con cultura ecológica. Cabe señalar que el autor en su estudio no mencionó a gran detalle aquellas estrategias que aplican las empresas en donde se demuestran las acciones realizadas en contribución con el medio ambiente, por lo que se debió analizar las técnicas y el motivo principal por el cual los consumidores demuestran desinterés en cuanto a los temas ambientales.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Green Marketing

Lamb, Hair y Mc Daniel (2017), lo definen como el desarrollo y la venta de productos diseñado con la intención de minimizar los efectos negativos con el fin de mejorar el ambiente o el entorno físico.

Mientras que para Chamorro (2001), es el conjunto de acciones destinadas a comercializar productos, que permitan conseguir la satisfacción de la necesidad del consumidor y la generación de beneficios para la empresa, con el menor daño posible al medio ambiente.

Por lo que podemos definir que el Green marketing como, aquellas actividades y estrategias diseñadas a satisfacer las necesidades de los consumidores teniendo en cuenta el cuidado por el medio ambiente.

2.2.1.1. Principios

El Marketing Verde orienta sus energías a promover el consumo de productos verdes, por lo cual las empresas tienen en sus manos la responsabilidad de adoptar mayor conocimiento, innovación y creatividad para el desarrollo de productos más amigables con el medio ambiente pues esto contribuirá con la sociedad en un largo plazo.

Según Singh (2012), las empresas deben seguir la orientación de los siguientes principios:

- Optar por nuevos procesos o tecnologías; o modificar aquellos ya existentes para reducir el impacto ambiental.

- Establecer un sistema de gestión y control que lleve a la empresa a adherirse a las normas de seguridad ambiental de un modo estricto.
- Uso de materias primas con característica eco amigables en la fase de producción.
- Buscar la posibilidad de reciclar productos para la obtención de beneficios similares al utilizado o donde haya menos desperdicio.

2.2.1.2. Funciones

Chamorro (2001) afirma que, el principal objetivo del Green marketing es la contribución al desarrollo sostenible, satisfaciendo las necesidades de los consumidores en cuanto a ecología se refiera, teniendo como principal misión reorientar sus estrategias de marketing en base a objetivos que contribuyan con medio ambiente. Por ello, se identifican las siguientes funciones:

- ***Redirigir las elecciones del consumidor.*** La sociedad actual no está dispuesta a reducir su nivel de consumo; el reto del marketing es transformar la forma de consumo, es decir promover y comunicar sobre temas ambientales y sostenibles. El área de marketing de cada empresa debe empezar a educar al consumidor, encaminándolo por la preocupación medioambiental, formando así una cultura ecológica en los usuarios de las empresas sin dejar de satisfacer sus necesidades.
- ***Reorientar el marketing mix.*** La preocupación por el medio ambiente ya no es sólo una tendencia social, sino también es un fenómeno complejo del marketing.

Las empresas se enfrentan a cambios drásticos en

sus estrategias de marketing, a partir de esta nueva tendencia deben integrar la ecología en cada una de las variables del marketing mix, evaluando los objetivos empresariales a largo plazo y prestando atención ya no sólo a los indicadores económicos sino también a la opinión de los consumidores. Existen herramientas que ayudan a determinar las estrategias del Green marketing más apropiadas para las empresas, teniendo en cuenta principalmente la importancia de los segmentos verdes de su público objetivo, así como el grado de diferenciación que puede obtener la empresa de acuerdo a sus productos, servicios, estrategias y enfoque de mercado.

Se distingue siete acciones en la elaboración de la estrategia del marketing ambiental, las cuales son:

- El diseño ecológico del producto.
- El eco etiquetado.
- El uso de envases ecológicos.
- El uso de envases retornables.
- La investigación de mercado.
- Proporcionar información ecológica.
- Consideraciones ecológicas de distribución

2.2.1.3. Green Marketing mix

Los factores producto, plaza, precio y promoción, del marketing mix, adquieren una perspectiva novedosa sin apartarse de su propósito basado en la realización de estrategias de comercialización.

Esta perspectiva permite desarrollar nuevas técnicas para controlar, planear e implementar las 4p de marketing de manera que responda a la demanda del consumidor y al mismo tiempo cumpla con los objetivos organizacionales enfocados en políticas verdes.

A. Producto. Es aquel que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, durante la totalidad de su ciclo de vida reduce el impacto negativo en el medio ambiente. El definir “producto”, más que la satisfacción de un requerimiento básico, implica un beneficio más amplio orientado al cubrimiento de los requerimientos ecológicos. Se emplean nuevas estrategias en cuanto a la generación de éstos, para minimizar la contaminación y obtener innovaciones ecológicas que ayuden a reducir los daños ya causados en la naturaleza. Así mismo adopta las siguientes características:

- Atributos ecológicos del producto. Las decisiones del producto deben ir encaminadas a diseñar los atributos de forma que se minimice el consumo de recursos y la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto. Pueden clasificarse en dos tipos: atributos específicos del producto, tales como su duración, su facilidad para reciclarse/reutilizarse, el tipo, la cantidad de materiales usados en el producto y su envase y atributos específicos del proceso, tales como el consumo de energía, agua o la generación de residuos.
- Envase en relación con su reutilización, reciclaje y la reducción de sus componentes.
- El etiquetado ecológico: La etiqueta, como tangible que acompaña al producto es a su vez, fuente de información para el consumidor. Su diseño debe ser acorde con el respeto por el entorno natural, no solamente en la fase de producción del producto, sino pensando en la facilidad para su mantenimiento, recolección de residuos de envases

o de embalajes, y que en el momento de su uso no desprenda sustancias tóxicas amenazantes para el medio ambiente.

B. Plaza. Se refiere a colocar el producto a disposición del consumidor en el lugar y momento preciso, en la cantidad adecuada, a un costo aceptable para la empresa y que sea atractiva ante los ojos del consumidor. Así mismo, precisa incorporar estrategias para mercadear de forma amigable y responsable con el ambiente, tales como:

- Minimizar la generación de residuos y daños al medio ambiente durante el transporte, almacenamiento y manipulación (distribución física) del producto, así como disminuir el consumo de recursos escasos.
- Las empresas deben trabajar para incorporar como parte del proceso de decisión de compra del consumidor, el impacto medioambiental del producto que se mercadea.
- Incorporar un sistema eficiente de distribución inversa para los residuos se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima secundaria.

Precio. El precio es uno de los factores más importantes de la mezcla de marketing verde. Toda empresa debe considerar que el cliente solo estará dispuesto a pagar un valor adicional siempre y cuando percibe algún valor extra en el producto, el cual puede ser por: un mayor rendimiento, atracción visual, diseño, funciones o una mayor personalización. Hay que tener presente que el precio puede representar una fuente de información sobre la calidad de producto. En este

sentido hay consumidores que consideran que el atributo ecológico es un valor añadido al producto y que si no vale más es porque su eficacia o calidad técnica es inferior.

C. Promoción. La adecuada promoción de esta clase de productos es una misión importante cuando se trata de implementar una estrategia verde, además para intentar lograr el posicionamiento de un producto como tal, se deberá incluir el tema ambiental en la mente del consumidor mediante la comunicación ecológica informando a los clientes acerca del eco-producto, propiedades y beneficios que tendrá con el ambiente. En cuanto a las estrategias comunicacionales que pueden ser adoptadas en el ámbito ecológico, para alcanzar los objetivos trazados, se encuentran:

- Las relaciones públicas tienen mayor relevancia que la comunicación en medios de comunicación masiva, puesto que permite dotar de mayor credibilidad al mensaje.
- Se tiene también, el uso de las etiquetas ecológicas, certificación de Sistemas de Gestión Medioambiental a través de las Normas ISO 14001, así como, memorias medioambientales y de sostenibilidad.

2.2.1.4. Claves para crear una estrategia de marketing verde

Zafra (2018), planteó que es necesario las siguientes claves para crear una buena estrategia de Green marketing.

1. Proceso de gestión integral

El éxito de la estrategia de marketing verde o ecológico implica el involucramiento de todas las personas que conforman la empresa. Aunque el área de

marketing sea la más activa identificando los requerimientos y colocando los productos en el mercado, el máximo personal directivo debería incorporar a todas las personas para que integren la dirección estratégica de la organización, aplicando todas las fases necesarias.

2. Conocimiento del mercado

Es necesario entender plenamente el mercado y los beneficios que persiguen los compradores de la organización y el producto que la misma comercializa. Antes de comenzar a accionar la estrategia de marketing verde, debe haberse realizado un estudio investigativo para detectar, anteponerse y satisfacer los requerimientos de los consumidores.

3. Definición de producto

La organización debería asegurarse de que los productos y servicios que comercializa se basen en los siguientes fundamentos:

- Satisfacción de los requerimientos de calidad, conveniencia y accesibilidad de los compradores.
- Compromiso con el acatamiento de los propósitos de preservación del medio ambiente.
- Aval de credibilidad y transparencia con respecto a lo que se realiza y se comunica.

4. Transparencia

La organización tiene que ser honesta y lícita con la estrategia de marketing verde. Jamás debería transmitir información falsa. Es esencial que la gestión efectuada para conservar el bienestar ambiental sea plenamente verdadera. Además, es relevante oír a los compradores e identificar sus requerimientos a nivel ecológico.

5. Equilibrio entre rentabilidad y sostenibilidad

El máximo propósito de cualquier emprendimiento

es lograr utilidad económica sobre su desempeño. Para ser rentable tienen que establecerse productos o servicios que al mismo tiempo impliquen sostenibilidad. En este sentido, se amerita de ciertas actividades que requieran de recursos naturales o el uso de envasados o envoltorios que no contaminen el ambiente y que a su vez sean perdurables o reciclables.

6. Alianzas estratégicas

Es clave el establecimiento de alianzas estratégicas, lo cual constituye la manera más efectiva de posicionamiento, llegando a más cantidad de personas y generar más rápido la credibilidad y confianza.

Para ello se puede:

- Hallar proveedores que adquieren los insumos bajo el marco de la sostenibilidad.
- Contribuir con entes no gubernamentales (ONG's) que sean afines al tipo de actividad comercial que se realiza.
- Establecer estrategias mancomunadamente con otras organizaciones que se complementen en cuanto a la preservación ambiental.

7. Análisis y comunicación de resultados

La adecuada activación de la estrategia de marketing verde conlleva a un excelente resultado. De allí que, sea relevante el uso de apropiados parámetros que permitan cuantificar el buen desarrollo y alcance de la misma en términos de lograr la mayor efectividad posible en el mercado.

2.2.2. Decisión de compra

Según Fischer y Espejo (2011), es la etapa de evaluación en donde el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también formula la intención de comprar con respecto a la cual tenga una mejor percepción.

2.2.2.1. Condicionantes del comportamiento del consumidor

Para Kother, Keller (2012) y Monferrer (2013), el comportamiento de compra del consumidor se origina a partir de determinados estímulos externos que este recibe, los cuales son gestionados internamente en función de sus propias características. En este sentido podemos diferenciar dos tipos de condicionantes del comportamiento del consumidor: externos e internos.

2.2.2.1.1. Condicionantes externas

Este tipo de condicionantes comprenden lo siguiente:

A. Estímulos de marketing. Representan las actividades desarrolladas por la organización con la intención de influir en los consumidores, incitando a la adquisición de productos o servicios. Específicamente, se engloba en aspectos fundamentales como el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Tales estímulos son los que puede controlar el experto en marketing.

B. Estímulos del entorno. Están constituidos por los distintos factores o eventos del entorno amplio de los compradores, a saber:

Entorno demográfico

Es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. Involucra a todas las personas que constituyen los mercados.

- Tamaño de la población
- Tasa de natalidad/mortalidad
- Estructura de la edad
- Formación de Familias
- Movimiento de la población

Entorno económico

Consta de factores económicos que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

- Renta y riquezas
- Crecimiento/ recesión
- Inflación
- Desempleo
- Tasa de interés
- Política monetaria
- Política Fiscal
- Tipos de cambio
- Balanza de pagos

Entorno sociocultural

Se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados.

- Cambios en los valores
- Incorporación de la mujer
- Cambios en las expectativas
- Cambios en estilos de vida
- Tendencias en la educación
- Cuestiones sociales
- Actitud de uso de productos

Entorno político-legal

Está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida. En cuanto a lo referente a los

negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita.

- Partidos, ideologías.
- Reglamentación sobre la competencia.
- Leyes de protección ecológica (medio ambiente).
- Leyes de protección de los recursos naturales.
- Convenios internacionales.
- Incentivos de promoción industrial
- Proteccionismo.
- Protección al consumidor.
- Transferencia internacional de fondos.
- Legislación de comercio exterior.

Entorno Tecnológico

Se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas; cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. Son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado.

- Inventos e innovaciones
- Tasa de difusión
- Patentes
- I+D

Entorno medio ambiental

Comprende el grado de concientización ecológica de cada sociedad, las normas protectoras del medio ambiente, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que pueden afectar a la actividad de una empresa.

En general incluye los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing.

- Escasez de materias primas.
- Incremento en los costes de energía.
- Incremento en los niveles de contaminación.
- Intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales

2.2.2.1.2. Condicionantes internas

Las decisiones de compra se encuentran influenciadas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse en:

A. Factores sociales

Los factores sociales, tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor.

- **Grupos de referencia.** Son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor.
- **Roles y estatus.** Cada individuo forma parte de diversos grupos. El nivel de la persona en cada uno de esos grupos suele catalogarse por rol o estatus social.

B. Factores personales

La decisión de comprar es influenciada por las cualidades de la persona, la edad y las etapas de ciclo de vida del consumidor, su actividad cotidiana,

su situación a nivel económico, su forma de vida, su personalidad y autodefinición. Dichos aspectos se pueden agrupar según el perfil sociodemográfico o pictográfico del consumidor:

Perfil sociodemográfico

- **Edad y fase del ciclo de vida.** Durante su vida, la persona no adquiere el mismo producto. Su preferencia varía según la edad y es influenciada por el ciclo de vida que tenga su grupo familiar.
- **Ocupación.** La ocupación de un individuo incide en el tipo de producto o servicio que consume.
- **Circunstancias económicas.** La disposición de recursos económicos, el ingreso, el ahorro y la capacidad crediticia de los consumidores resultan determinantes a la hora de elegir un producto o servicio. Al ser negativos o adversos dichos aspectos, la persona tiene mayor sensibilidad al precio de los mismos.

Perfil psicográfico

- **Estilo de vida.** Existen diferencias en cuanto a los estilos de vida de las personas independientemente de que las mismas formen parte de un mismo grupo social. La forma de su rutina representa el patrón de su estilo de vida y se refleja en su comportamiento, intereses y criterios.

- **Personalidad.** Cada persona tiene una personalidad que la distingue de las demás, influyendo esto en su comportamiento como consumidor. La personalidad está referida a las cualidades psicológicas que distinguen a un individuo conllevándolo a actuar en su entorno de manera permanente.
- **Auto concepto.** Representa la percepción que se tiene de sí mismo. Así también, debe valorarse, independientemente de que un individuo posea plena autodefinición podría ser influenciado. Por ello, muchos entes se esfuerzan en el desarrollo de una imagen de marca que resulte conveniente, pero no a la autoimagen de su mercado meta, sino a su autoconcepción idónea.

C. Factores psicológicos. La elección de compra de un individuo también se ve influida por cuatro factores importantes.

- **Motivación.** Los requerimientos en un consumidor pueden ser transformados en estímulos si alcanzan una gran fuerza que impulse al individuo a actuar (tal es el caso de la adquisición de un producto) con el fin de obtener su beneficio. En tal sentido, el aspecto motivacional representa el impulso o fuerza que tiene un determinado requerimiento que con lleva a que dicho individuo actúe.
- **Percepción.** Proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información

para conformar una imagen con significado del mundo.

- **Aprendizaje.** Es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado (manteniendo el comportamiento o modificándolo).
- **Creencias y actitudes.** Se adquieren mediante el aprendizaje. La creencia representa un pensamiento descriptivo acerca de algo, mientras que la actitud recoge la tendencia de acción del consumidor sobre ese algo.

2.2.2.2. Proceso de decisión de compra

Existen cinco fases en el proceso de decisión de compra.

a) Reconocimiento del problema

El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos.

b) Búsqueda de información

Aunque resulte extraño, los compradores usualmente solicitan información de forma limitativa. La persona puede comenzar a buscar activamente informaciones, accediendo a determinadas lecturas, solicitando alguna sugerencia entre sus conocidos, accediendo a la información electrónica y acudiendo a locales comerciales para ver el producto de manera directa.

Fuentes de información

Entre las áreas de información a las que recurren los consumidores, se encuentran:

- Personales: familiares, amistades, y personas aledañas o conocidas.
- Comerciales: publicidades, fuentes electrónicas, agentes de venta y distribución, empaques o estantería de una tienda.
- Públicas: Algún medio de comunicación, entes calificadoros constituidos por compradores.
- De experiencia: manejo, evaluación y utilización de los productos.

La cantidad de las fuentes de información y su nivel e incidencia, puede variar de acuerdo con la calificación del producto y según las cualidades del consumidor. Pero mucha de las informaciones que obtienen los compradores con relación a los productos, deriva de entes comerciales (mayormente expertos en marketing), los datos más eficaces normalmente proviene de las propias experiencias o de entes públicos.

c) Evaluación de alternativas

Existen varios procesos y el consumidor hace sus juicios sobre una base consciente y racional. En primer lugar, el consumidor intenta satisfacer una necesidad; en segundo, busca que el producto que le satisfaga le brinde ciertos beneficios; en tercero, percibe cada producto como un conjunto de atributos con diversas capacidades de ofrecer esos beneficios. Los atributos de interés para los compradores varían según el producto que se trate.

d) Decisión de compra

Durante la fase evaluativa, el comprador adopta gustos sobre las marcas, representando un criterio de elegir, pero igual puede surgir la intencionalidad de adquirirlas según como la perciba. En la intencionalidad de comprar, la persona puede considerar lo siguiente: marca, agente, volumen, momento y manera de pagar.

e) Comportamiento post compra

Después de la compra, el consumidor podría experimentar disonancia al percatarse de algunas características inquietantes del producto, o escuchar opiniones favorables sobre otras marcas. En cualquier caso, se mantendrá alerta de la información que apoye su decisión, por lo que las comunicaciones de marketing deberán proporcionarle creencias y evaluaciones que refuercen su elección y le ayuden a sentirse bien con la marca.

2.2.3. Green marketing y decisión de compra

Calomarde (2000) y Chamorro (2001), sostienen que el marketing ecológico es la reacción de la ciencia del marketing a una evolución en el entorno comercial de las empresas: la aparición de los consumidores ecológicos. Para estos consumidores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como eco amigables; en otros se pronunciará con el rechazo de aquellos productos más contaminantes y en otros se manifestará en preferir un producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad). Su actitud parte hacia la ecología, dada la conciencia

que ha adquirido con respecto a la preservación del entorno natural, y en su comportamiento intervienen variables internas (como los valores, la personalidad, la disposición, y externas, que comprenden la información, la publicidad, promociones, ofertas). Con ello, unos consumidores se diferencian de otros, y se generan diferentes grupos de acuerdo a sus actitudes ecológicas, como las que se mencionaran a continuación.

- **Conciencia ecológica.** Los conocimientos y creencias ecológicas que el consumidor mantiene, así como el nivel de información recibida y recordada.
- **Eco postura.** Es una dimensión afectiva hacia los productos ecológicos. Está influida por la cultura del grupo social al que pertenece o aspira pertenecer el consumidor, así como también por la educación e información recibida.
- **Eco actividad.** Reside en la personalidad del individuo. Es la tendencia a actuar ecológicamente.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Green Marketing

El proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes: Satisfacción de las necesidades del cliente, consecución de los objetivos de la empresa y compatibilización del proceso con el ecosistema. (Fuller, 1999)

2.3.2. Green Marketing mix

Es la mezcla de mercadotecnia tradicional (4P de mercadotecnia) pero conceptualizada con una nueva preocupación ambiental con el propósito de crear un producto o

servicio en pro de un beneficio mutuo, es decir, tanto a los usuarios como al medio ambiente. (Kotler y Armstrong, 2013).

2.3.3. Producto verde

Producto que cumpla con las normas vigentes de excelencia ambiental, lo cual se refiere a tipo, calidad y cantidad de insumos utilizados, cantidades de emisiones y transferencia de contaminantes derivadas del proceso; disposición final de los desechos y contenido o no de contaminantes en el producto mismo. (González, 2004).

2.3.4. Consumidor verde

Aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente. (Chamorro, 2001)

2.3.5. Ecoeficiencia

La producción de productos y servicios a unos precios competitivos que satisfagan las necesidades humanas y proporcionen la calidad de vida, a la vez que reducen progresivamente las consecuencias ecológicas y la utilización de numerosos recursos durante el ciclo de vida. (Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible, 1991).

2.3.6. Cultura ambiental

Transformar el comportamiento y prácticas que, a todo nivel, favorecen la degradación, la afectación contaminante y el abuso de del medio ambiente en el país. (Ministerio de medio Ambiente y Recursos Naturales, El Salvador, 2018)

2.3.7. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Integración voluntaria de un ente responsable de un estilo de gestión empresarial diferente que persigue conciliar el

crecimiento y la competitividad, apostando por el desarrollo sostenible. (www.responsabilidadsocialcorporativa.com)

2.3.8. Desarrollo Sostenible

Aquel desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. (www.eoi.es)

2.3.9. Comportamiento del consumidor

Referencia al proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades. (James R, Rolando A. y Molero V., 2013)

2.3.2. Proceso de decisión de compras

Proceso definido compuesto por etapas que el comprador pasa para poder determinar qué decisión de compra. (William, J., Michael J. y Bruce J., 2007)

2.4. Hipótesis

El Green Marketing influye de manera positiva en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C. Trujillo. I - Semestre 2019.

2.5. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Sub dimensiones	Indicadores	ÍTEMs	INSTRUMENTOS	Escala
GREEN MARKETING	Es el conjunto de acciones destinadas a comercializar productos, que permitan conseguir la satisfacción de la necesidad del consumidor y la generación de beneficios para la empresa, con el menor daño posible al medio ambiente. (Chamorro,2001)	Análisis de las estrategias del Green marketing identificando aquellas que mayor incidencia tienen en los usuarios para fortalecer dichas técnicas y promover el cuidado y respeto por el medio ambiente.	Marketing mix ecológico	Producto	Características/eco amigables	<p>¿Considera atractivo la venta productos eco amigables en Universal Fit S.A.C?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	Cuestionario	Ordinal y de Likert
					Utilidad y variedad	<p>¿Considera necesario el uso de materiales ecológicos en Universal Fit S.A.C?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <p>En su opinión, ¿La empresa promueve diversas actividades que contribuyan con el cuidado del medio ambiente?</p> <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Casi Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Siempre		
				Plaza	Ubicación	<p>¿Las instalaciones son las adecuadas para brindar un servicio eficiente, evitando molestias en el entorno?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo		
				Precio	Tipos de precios según el producto	<p>¿Considera justificable el aumento de precio en el servicio por el uso de artículos verdes?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo		
				Promoción	Ofertas	<p>¿Considera atractiva las promociones realizadas por la empresa para promover las buenas prácticas ecológicas?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo		
					Tipos de medios publicitarios ecológicos	<p>¿Considera importante que Universal Fit S.A.C debería enfocar su publicidad externa en la importancia del cuidado del medio ambiente?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo		

DECISIÓN DE COMPRA	Es la fase evaluativa donde el comprador establece gustos sobre las marcas que conforman el conjunto para elegir, generándose la intención de adquirirla, con respecto a la cual tenga una mejor percepción. (Fischer y Espejo,2001)	Identificación de las condicionantes internas y externas que inciden en las decisiones de los consumidores a la hora de comprar, analizando los gustos, preferencias, deseos y necesidades que los clientes poseen teniendo en cuenta su consideración en cuanto al cuidado del medio ambiente.	Condicionantes	Condicionantes Externas	<p>¿A través de qué medios de comunicación se informa acerca de Universal Fit S.A.C?</p> <input type="checkbox"/> Redes Sociales <input type="checkbox"/> Paneles publicitarios <input type="checkbox"/> Correo <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio <p>¿Le parecería interesante que Universal FIT S.A.C realice alianzas estratégicas ecológicas para brindar beneficios a sus usuarios?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <p>¿Con qué frecuencia las actividades brindadas por la empresa crean en usted mayor motivación para no dejar de asistir al gimnasio?</p> <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Casi Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Siempre			
				Estímulos del entorno	<p>¿Considera usted que Universal Fit S.A.C aplica las normas de educación ambiental?</p> <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Casi Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Siempre			
				Condicionantes Internas	Factores Sociales	<p>¿Influye la opinión de su grupo social en la compra del servicio?</p> <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Casi Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Siempre		
					Factores psicográficos	<p>¿Con qué frecuencia usted aplica la regla de las 3R (Reducir, reciclar, reutilizar) en su vida cotidiana?</p> <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Casi Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Siempre		
					Factores psicológicos	<p>¿Le resulta más importante asistir a un gimnasio que brinde un adecuado servicio sin dejar de lado el cuidado del medio ambiente?</p> <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Casi Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Siempre		

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo

- Aplicada

3.1.2. Nivel

- Correlacional

3.2. Población

3.3.1. Población

La población, objeto de estudio, lo conformaron los usuarios de Universal Fit S.A.C de la ciudad de Trujillo comprendidos en el I - Semestre 2019, siendo un aproximado de N= 400 personas mensual. En ellos encontramos jóvenes, adolescentes y adultos de ambos sexos. Siendo su distribución de la siguiente manera:

Tabla 1.

Distribución por género de los usuarios que asisten a Universal Fit S.A.C

Género	Número
Masculino	154
Femenino	246
Total	400

Fuente: Registro técnico de usuarios al 10 de agosto 2019 de la empresa

3.3.2. Marco muestral

Usuarios entre los 16 a 65 años de edad de ambos sexos que acuden a la empresa Universal Fit SAC en la ciudad de Trujillo durante el I - Semestre 2019, obtenidos por la base de datos de la empresa

3.3.3. Unidad de análisis

Usuarios que asisten al establecimiento de Universal Fit SAC.

3.3.4. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple aplicando la siguiente fórmula.

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 400}{0.05^2(400 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{384.16}{1.9579}$$

$$n = 196 \text{ Usuarios}$$

Dónde:

Nivel de confianza: 95%

Z: 1.96

p: probabilidad de éxito del estudio

q: probabilidad de fracaso del estudio

e: Es el máximo de error permisible, 5%

N: Tamaño de la población:

n: Tamaño de la muestra

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

3.4.1.1. Entrevista

Se conoce como entrevista a la conversación o conferencia que sostienen dos o más personas que se encuentran en el rol de entrevistador y entrevistado con la finalidad de obtener determinada información sobre un asunto o tema que pueda proporcionarle al entrevistador. (www.significados.com/entrevista/)

Se aplicó una entrevista a la administradora de Universal Fit SAC encontrada en la ciudad de Trujillo para obtener información en general acerca del establecimiento, clientes y el Green marketing que ellos aplican en el establecimiento actualmente, ya que es su valor agregado ante el mercado existente.

3.4.1.2. Encuesta

Técnica de recolección de datos mediante el uso de cuestionarios aplicados a un grupo representativo para detectar tendencias de comportamientos y otros objetivos. (www.questionpro.com)

Se aplicó encuesta, constituida por 22 preguntas a los usuarios de Universal Fit SAC de la ciudad de Trujillo para obtener la información necesaria sobre las variables objeto de estudio.

3.4.2. Instrumentos

3.4.2.1. Guía de entrevista

La guía de entrevista consta de 5 preguntas que se aplicó a la administradora de la empresa Universal Fit SAC, con la finalidad de obtener información relevante para realizar el estudio deseado.

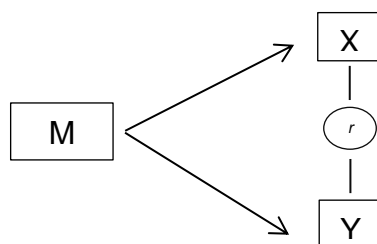
3.4.2.2. Cuestionario

El cuestionario consta de 22 preguntas con escala de Likert, el cual se aplicó a los usuarios asistentes a Universal Fit SAC para determinar la influencia del Green Marketing en la decisión de su compra.

3.5. Diseño de investigación

En presente investigación se aplicó un diseño de investigación correlacional de corte transversal

Esquema:



Análisis de variables

M: Muestra de los usuarios de Universal Fit S.A.C

X: Green marketing

r : Relación entre el Green marketing y la decisión de compra

Y: Decisión de compra

3.6. Procedimiento y análisis de datos

Los datos se recolectaron aplicando el cuestionario y la matriz de entrevista elaboradas en base a los objetivos propuestos, cuales fueron empleados mediante una base de datos previa en el programa de Excel Office y procesados manualmente con el programa SPSS V.23.

3.6.1. Prueba estadística

Los resultados se presentaron en cuadros de doble entrada los cuales contienen valores absolutos y porcentajes, además se adjuntó gráfico de barras, para contribuir con la interpretación de los resultados.

Para contrastar la hipótesis utilizamos la prueba no paramétrica Chi cuadrado.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Información de la empresa

La organización Universal Fit S.A.C, conocido por todos como Planet, está dedicado a la venta de servicios buscando el bienestar de sus clientes de acuerdo a sus necesidades, utilizando espacios especialmente creados para que se realicen en ellos diversos tipos de actividad física buscando el perfeccionamiento y embellecimiento de los cuerpos.

Complementándolo con la existencia de saunas que se vinculan con la noción de relajación y disfrute de espacios de descanso; y un área de nutrición que vela por la salud del cliente.

El gimnasio Planet nace hace unos años a través de la unión de dos amigas, ambas gimnastas y compañeras de trabajo, una de ellas es la señora Sofía Chávez, quien en ese entonces era considerada una de las mejores gimnastas del país.

Su misión de la empresa es contribuir con la generación de una cultura de bienestar y salud aportando con los medios adecuados para un desarrollo físico y mental que permitirá el desempeño sano y eficiente en las áreas deportivas, médicas y recreativas con condiciones más favorables de acuerdo con las necesidades de cada persona.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

4.2.1. Análisis cuantitativo

Con relación al Objetivo 1: Identificar las estrategias del Green Marketing en Universal Fit S.A.C

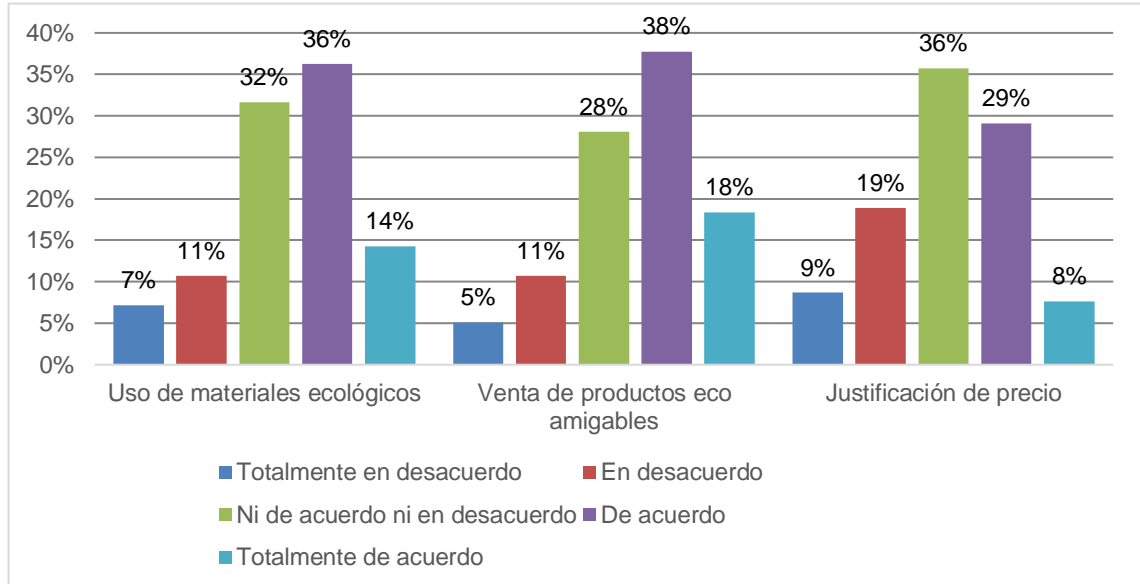


Figura 1: Oferta de productos ecológicos relacionados con el precio

Fuente: Encuestas realizadas en Octubre del 2019

En la figura 1, el 36% de los usuarios manifestaron que están de acuerdo con el uso de materiales ecológicos en la organización, mientras que el 32% de ellos les es indiferente el uso de éste tipo de material, a la vez se observa que el 7% se encuentran totalmente en desacuerdo con la implementación de producto ecológicos ya que su principal razón de asistencia al establecimiento es ejercitarse.

Por otro lado, también se manifiesta que 38% creen que la venta de productos verdes, tales como bolsas ecológicas y toma todos de acero inoxidable son atractivos, mientras que el 28% considera que no les es importante y tan sólo el 5% creen que no es necesario en la organización, la venta de dichos productos. Además de ello, el 36% piensan que la justificación del precio de dichos productos les es indiferente, el 29% de usuarios considera que están de acuerdo con el aumento del precio ya que lo encuentran justificable por el uso de artículos verdes y sólo el 9% de los clientes encuentran totalmente en desacuerdo ya que asumen que no es importante el uso de estos artículos.

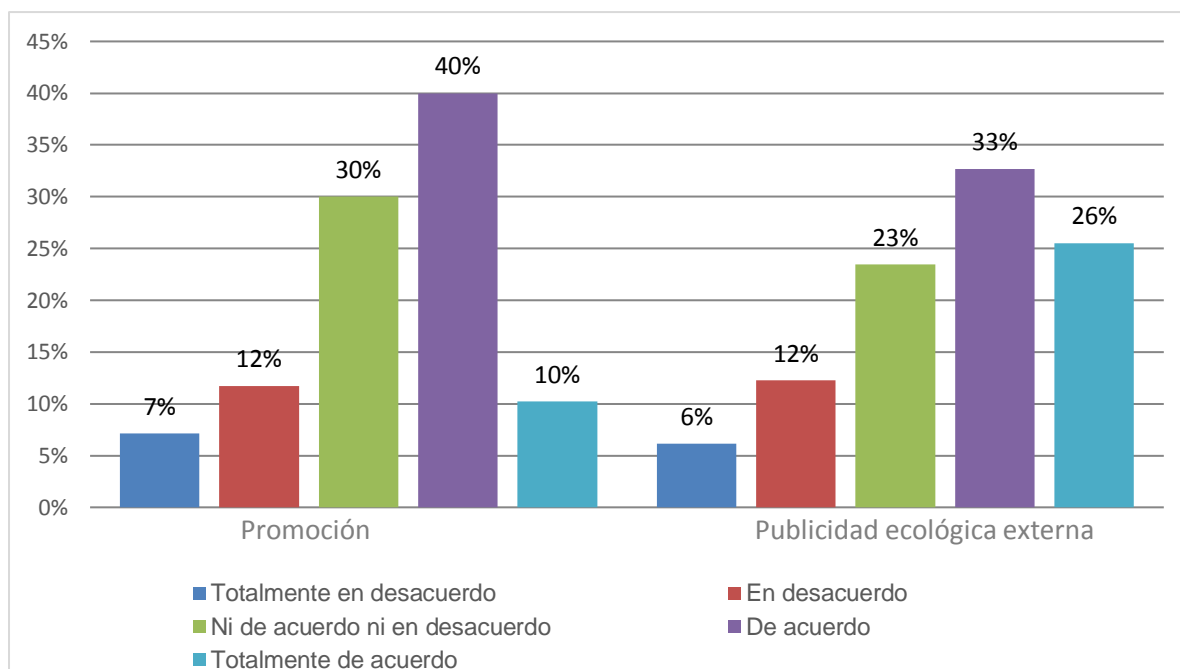


Figura 2: Promoción y publicidad ecológica externa

Fuente: Encuestas realizadas en Octubre del 2019

En la figura 2, se aprecia que el 40% de los usuarios se encuentran de acuerdo con las promociones brindadas por la empresa ya que son atractivas, tales como: descuentos en los artículos verdes, ofertas en membresías y productos, mensajes de buenas prácticas, eventos para incrementar la cultura ecológica, entre otros; a la vez se visualiza que el 30% de los encuestados les es indiferente ya que aún no priorizan su hábito de reciclaje, donde sólo el 7% se encuentran totalmente en desacuerdo con las promociones existentes.

Con respecto a la publicidad ecológica externa, el 33% opina que están de acuerdo con la implementación de publicidad externa ecológica, el 23% de los usuarios les es indiferente, mientras que el 6% están totalmente en desacuerdo, debido que para ellos el tema ecológico no es de suma importancia.

Los resultados denotan que el gimnasio cuenta con promociones ecológicas atractivas para los usuarios por lo que la empresa debería invertir en su publicidad externa dándole un enfoque ecológico para diferenciarse de sus competidores.

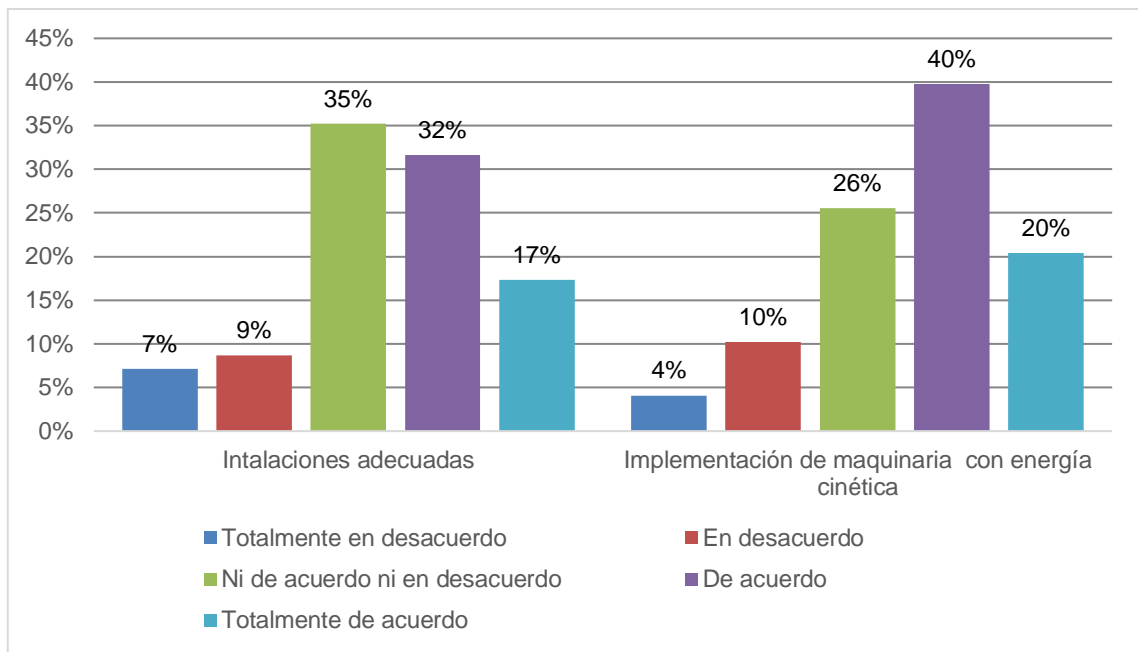


Figura 3: Instalaciones adecuadas e implementación de maquinaria con energía cinética.

Fuente: Encuestas realizadas en Octubre del 2019

En la figura 3, se puede apreciar que el 35% de los encuestados les es indiferente las instalaciones brindadas por la empresa, en tanto que el 32% se encuentran de acuerdo ya que consideran que el gimnasio brinda un servicio eficiente sin perjudicar o causar molestias en su entorno, mientras el 7% expresan disconformidad.

Por otro lado, se destaca que el 40 % de los encuestados están totalmente de acuerdo con la idea de implementación de maquinaria con energía cinética, a la vez se observa que el 26% de ellos les es indiferente, mientras que el 20% se encuentra totalmente de acuerdo con la idea y sólo el 4% de usuarios se encuentran totalmente en desacuerdo con la inversión de este tipo de máquinas ya que no cuentan con una cultura vinculada al cuidado del medio ambiente.

Los resultados denotan, que las instalaciones de la empresa son adecuadas para realizar sus actividades y a su vez estas no causan molestias a las personas que viven a los alrededores, así mismo consideran atractiva la implementación de maquinarias cinética ya que al ejercitarse contribuirían con el cuidado del medio ambiente.

Con relación al Objetivo 2: Analizar las condicionantes externas e internas que inciden en la decisión de compra de los usuarios en la empresa.

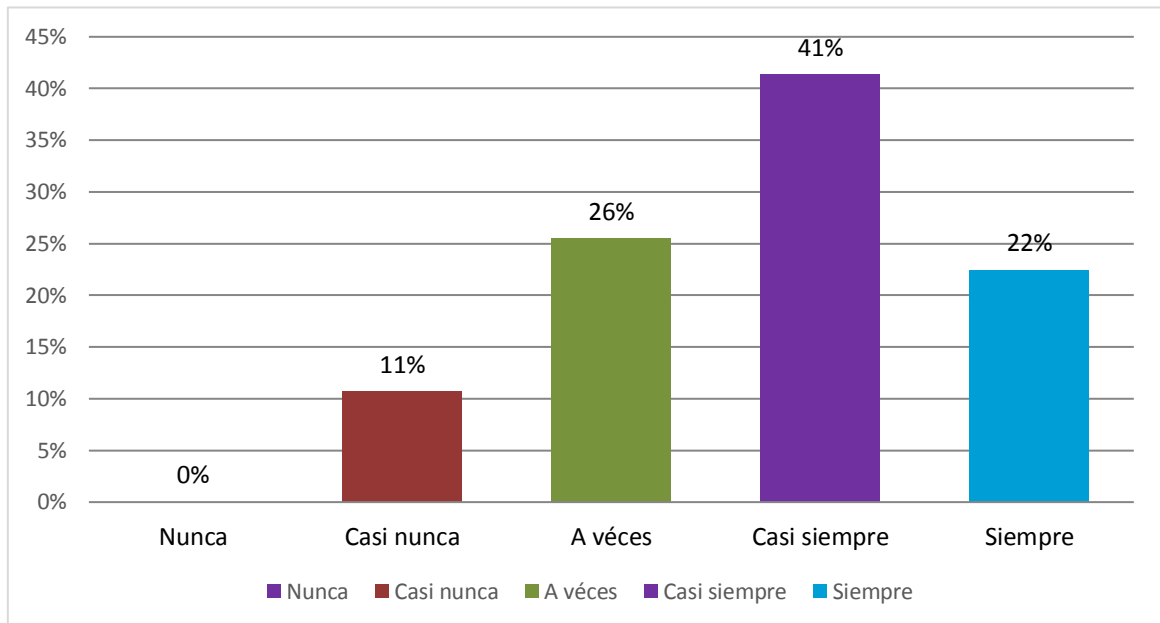


Figura 4: Asistencia de clientes a Universal Fit S.A.C

Fuente: Encuestas realizadas en Octubre del 2019

En la figura 4, se visualiza que el 41% de los usuarios asisten casi siempre al establecimiento para ejercitarse a través de las diferentes actividades que ofrece el gimnasio, en tanto el 26% cuentan con un hábito saludable menor ya que acuden al gimnasio de manera ocasional por otro lado ,se observa que el 22% de los ellos siempre acuden a Universal Fit S.A.C ya que ejercitarse se ha convertido parte de su estilo de vida y sólo el 11% de los clientes casi nunca realizan ejercicios en el gimnasio debido a que no cuentan con el tiempo necesario para asistir y llevar una vida saludable.

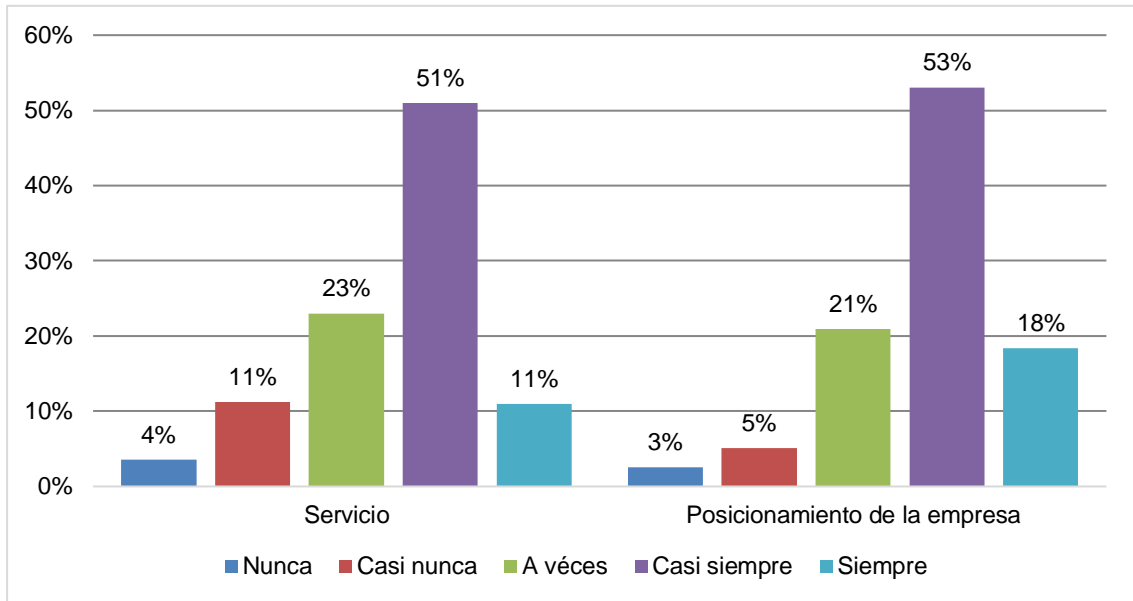


Figura 5: Servicio y Posicionamiento de la empresa

Fuente: Encuestas realizadas en Octubre del 2019

En la figura 5, con respecto al servicio que ofrece Universal Fit S.AC el 51% de los usuarios manifiestan que casi siempre la empresa satisface sus expectativas, en tanto que el 23% considera que a veces cumple con un buen servicio, mientras que para el 4% el servicio ofrecido no cumple con lo deseado.

Así mismo el 53% de los usuarios sostienen que cuando desean asistir a un gimnasio se les viene a la mente Planet Gym, en tanto que el 21% a veces toma en cuenta a la empresa al momento de acudir a un gimnasio, mientras que para el 3% no se les viene a la mente el nombre de la empresa.

Los resultados denotan que la empresa tiene un alto nivel de posicionamiento en la mente de los clientes ya que brinda un servicio de calidad y sobre todo porque promueve la aplicación de las buenas prácticas ecológicas para contribuir con una mejor calidad de vida.

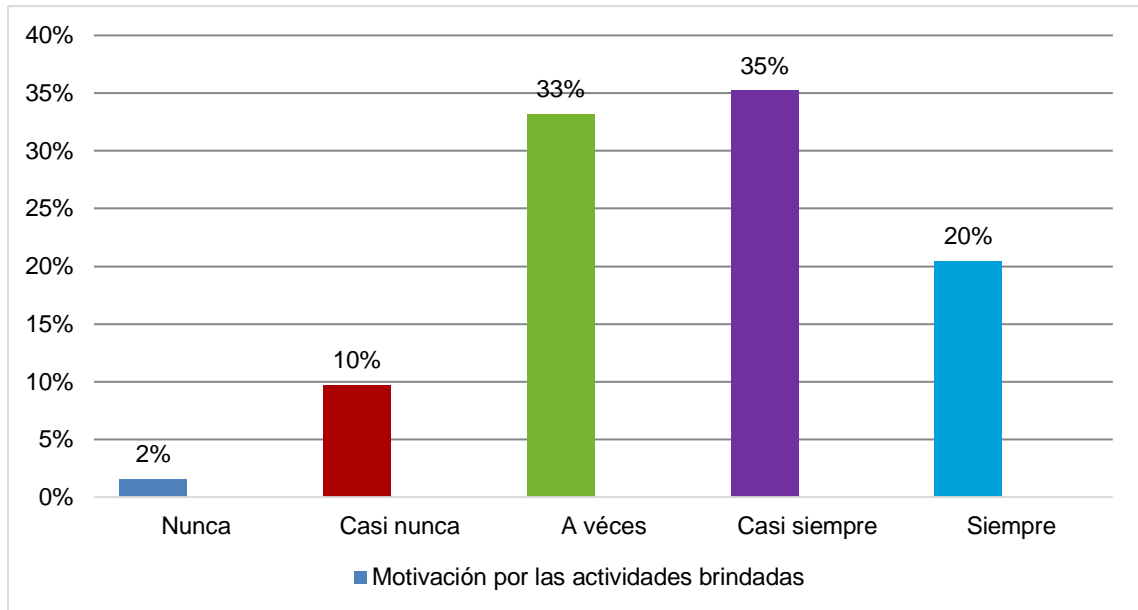


Figura 6: Motivación por las actividades ecológicas brindadas

Fuente: Encuestas realizadas en Octubre del 2019

En la figura 6, con respecto a la motivación que se crea por las actividades ecológicas que brinda Universal Fit S.A.C, el 35% de los usuarios manifiestan que casi siempre las actividades ecológicas generan una mayor motivación en su elección del gimnasio ante el mercado existente, en tanto que el 33% de los encuestados expresan que a veces genera cierta motivación en ellos, mientras que para el 20% casi nunca se sienten incentivado por ellas debido a que no cuentan con una cultura ecológica y 2% de los clientes consideran que dichas acciones nunca los motiva en su elección del servicio

Los resultados demuestran que las actividades ecológicas realizadas por la empresa casi siempre llaman la atención de los usuarios logrando ser el preferido ante su competencia, manteniendo la asistencia frecuente de sus usuarios.

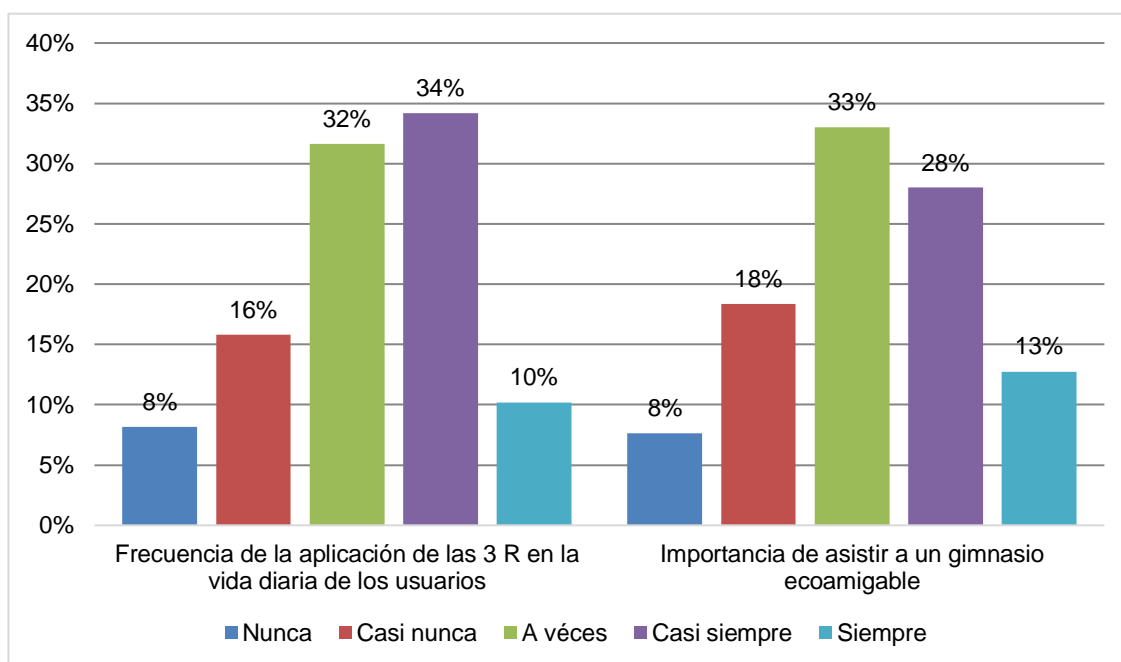


Figura 7: Frecuencia de la aplicación de las 3R e importancia de asistir a un gimnasio eco amigable

Fuente: Encuestas realizadas en Octubre del 2019

En la figura 7, con respecto a la aplicación de las 3R, el 34% de los usuarios manifiestan que casi siempre las practican en su vida diaria, en tanto que el 32% expresa que a veces las aplican, mientras que el 8% manifiesta que nunca reducen, reutilizan ni reciclan en su día a día.

Así mismo, el 33% de los usuarios manifiestan que a veces les resulta importante asistir a un gimnasio que brinde un adecuado servicio sin dejar de lado el cuidado del medio ambiente, mientras que el 28% de los encuestados expresa que casi siempre es importante para ellos asistir a un gimnasio eco amigable, por otro lado sólo el 8% de los clientes consideran que nunca les es importante asistir a un gimnasio con cultura ecológica.

Los resultados denotan que un gran porcentaje de los usuarios presentan cierto interés y preocupación por las acciones o actividades que puedan perjudicar al planeta es por ello que consideran importante asistir a un gimnasio eco amigable

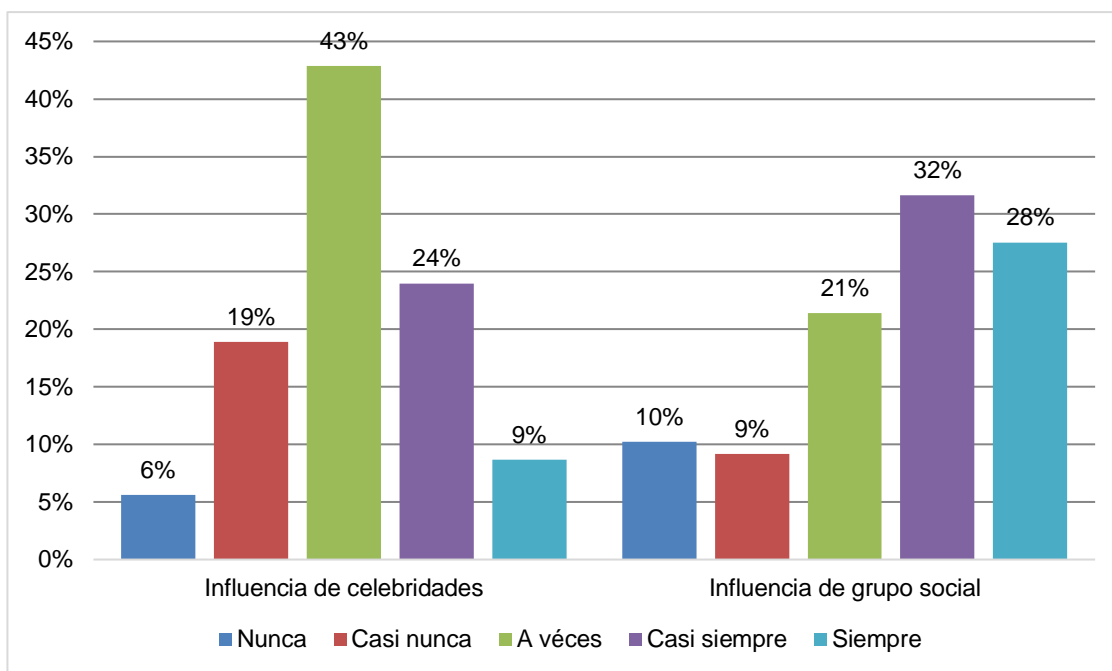


Figura 8: Influencia de celebridades y grupo social

Fuente: Encuestas realizadas en Octubre del 2019

En la figura 8, se observa que el 43 % de los usuarios a veces se ven influenciados por la promoción de alguna celebridad al momento de elegir el servicio, en tanto que el 24 % expone que casi siempre se ven influenciados por una celebridad, mientras que el 6 % de los clientes expresan que nunca influye la promoción de una celebridad en su decisión de compra.

Así mismo el 32% de los usuarios manifiestan que al momento de realizar su elección casi siempre toman en cuenta la opinión de su grupo social, en tanto que el 28 % expresa que siempre la consideran, mientras que el 9% de los clientes manifiestan que casi nunca su grupo social influye en ellos al momento de realizar la compra del servicio.

Los resultados reflejan que existe un alto nivel de influencia del factor social en los clientes al momento de adquirir el servicio.

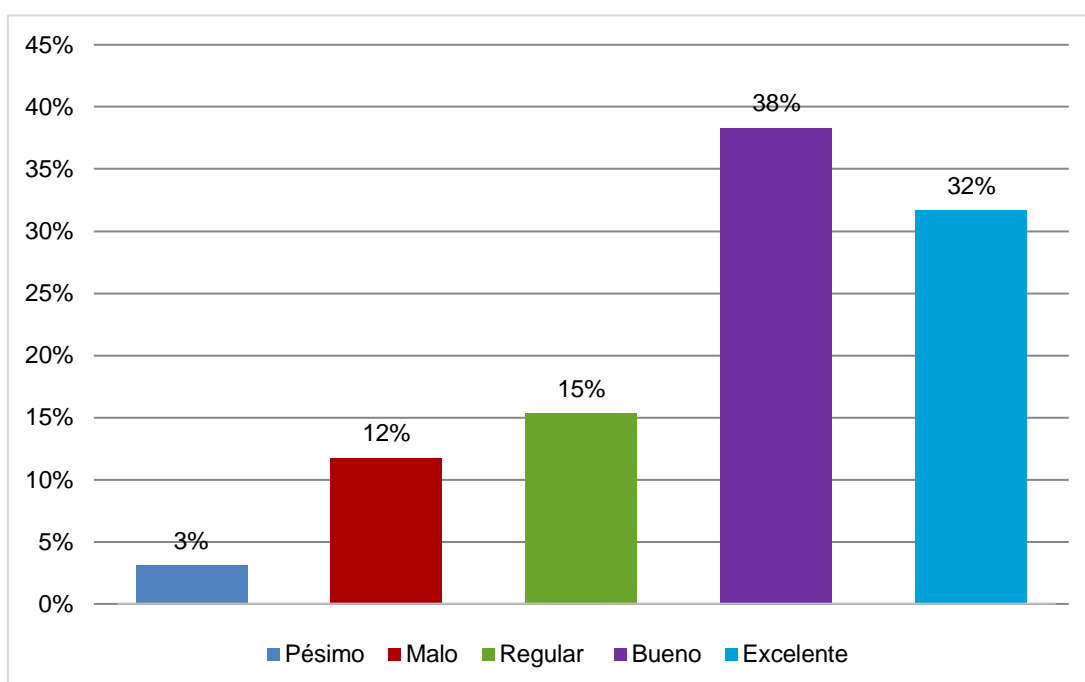


Figura 9: Satisfacción de la atención al cliente

Fuente: Encuestas realizadas en Octubre del 2019

En la figura 9, con respecto a la atención al cliente, el 38% opinaron que es buena ya que el personal que labora en Universal Fit S.A.C muestra un trato cordial y amigable generando un ambiente de confianza y comodidad, mientras que el 32 % de los usuarios consideran que la atención de la empresa hacia los clientes es excelente, el 15 % de los encuestados calificó la atención como regular, mientras que para el 12 % de los clientes la atención es mala ya que cuenta con ciertas deficiencias de maquinaria y el 3% opinaron que es pésima la atención brindada.

Los resultados denotan que los usuarios se sienten satisfechos con la atención que se ofrece puesto que Universal Fit S.A.C ya que es una empresa que demuestra interés por el bienestar de sus clientes en todos los aspectos.

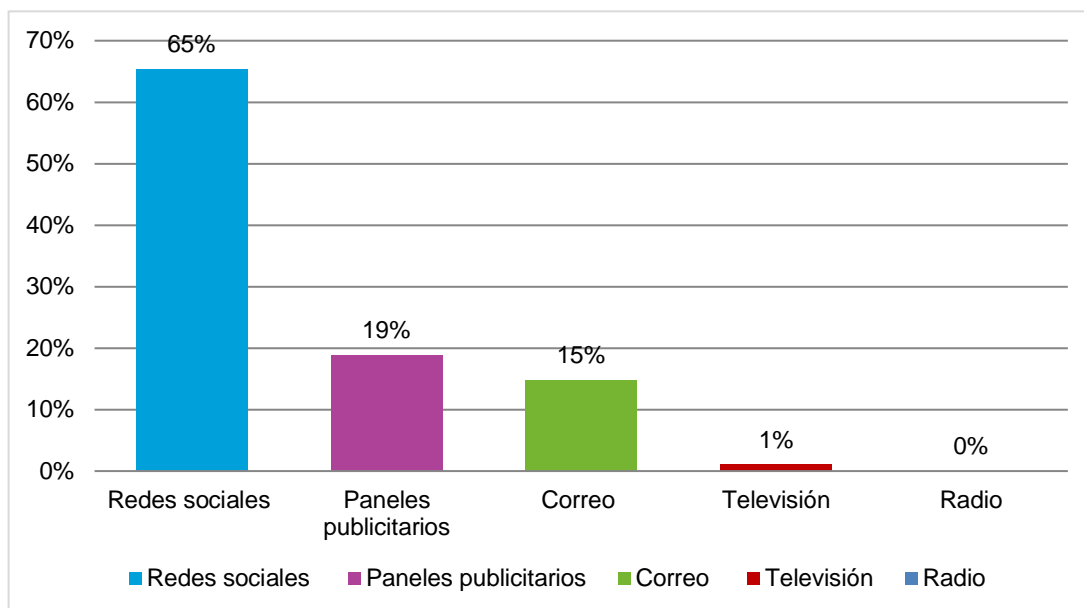


Figura 10: Medios de comunicación más usados

Fuente: Encuestas realizadas en Octubre del 2019

En la figura 10, se observa que el 65 % de los usuarios recibe información acerca de Universal Fit S.A.C a través de redes sociales, entre ellas los más usados son Facebook e Instagram; porque mediante estos medios se puede percibir de manera inmediata y en tiempo real lo que la empresa ofrece a su usuarios, en tanto el 19% de los clientes se inclinan por la información percibida a través de paneles publicitarios y el 15% que lo obtienen a través de correo electrónico; mientras que en menor medida el 1% de los usuarios expresan que reciben la información a través de televisión.

Los resultados denotan que las redes sociales son los medios de comunicación más utilizados por los usuarios dejando de lado los medios masivos como lo son la radio y la televisión.

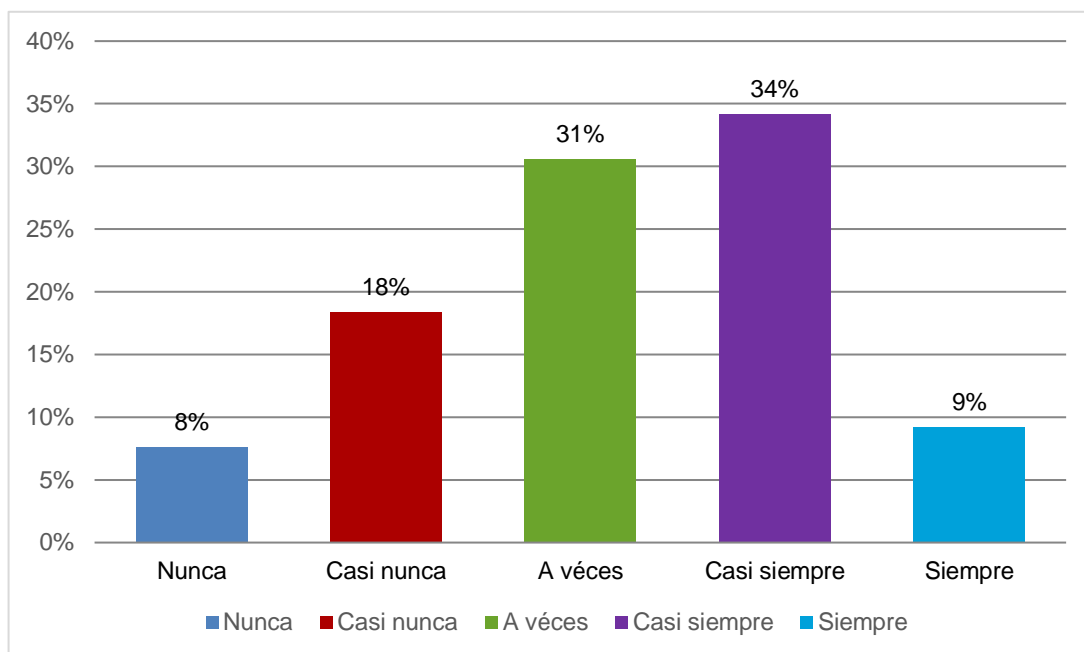


Figura 11: Aplicación de normas de educación ambiental en el establecimiento

Fuente: Encuestas realizadas en Octubre del 2019

En la figura 11, se observa que el 34% de los usuarios expresan que Universal Fit S.A.C casi siempre aplica las normas de educación ambiental, en tanto que el 31% manifiestan que a veces las emplea, el 18% expresan que el gimnasio casi nunca las promueve, mientras que el 9% de los encuestados manifiestan que siempre aplica las normas de educación ambiental y el 8% de los clientes comunican que nunca el aplica éstas normas.

Los resultados reflejan que la organización se rige a las leyes ambientales ya que promueven la concientización y respeto por el planeta haciendo uso dentro de sus instalaciones los mensajes de educación ambientales, concientizando a los clientes acerca de la importancia de cuidar el planeta, los cuales se están ejecutando recientemente ya que la empresa desde el presente año está adaptándose al apoyo ecológico.

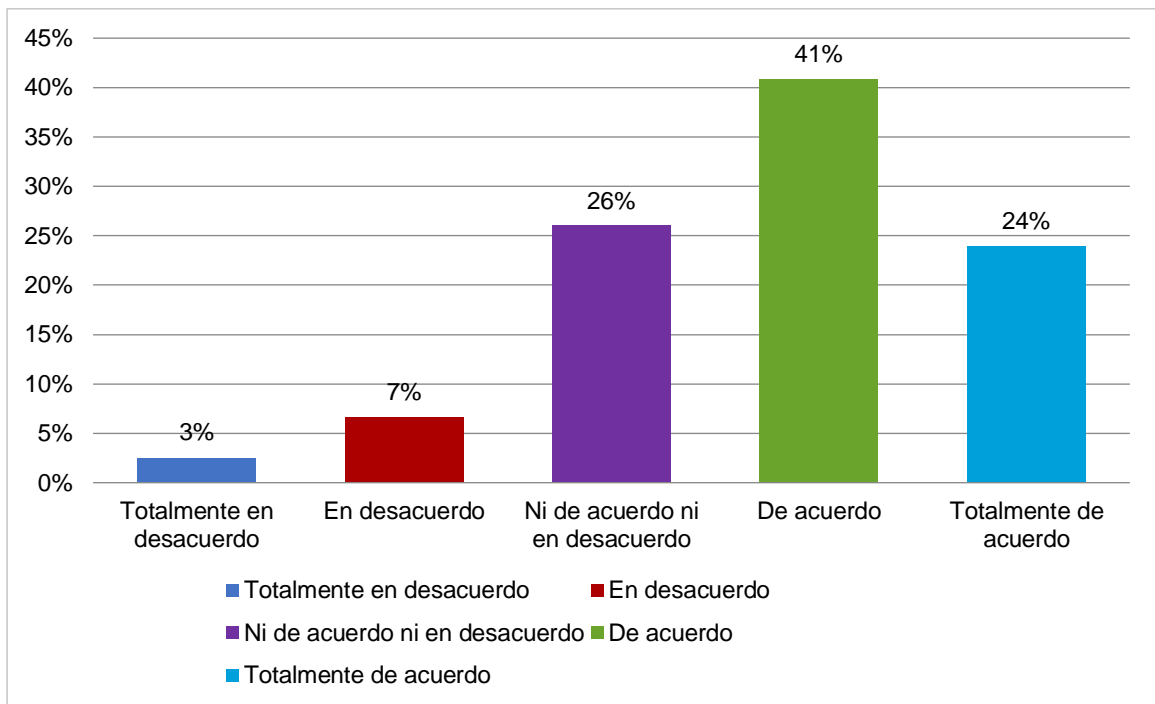


Figura 12: Planeación de alianzas estratégicas ecológicas

Fuente: Encuestas realizadas en Octubre del 2019

En la figura 12 con respecto a la planeación de alianzas estratégicas ecológicas, el 41 % de los usuarios manifiestan que estarían de acuerdo con que Universal Fit S.A.C realice alianzas estratégicas ecológicas con otras entidades para brindar beneficios a sus clientes, en tanto que el 26% expresa estar ni de acuerdo ni en desacuerdo ya que no cuentan con una cultura ecológica tan fuerte, mientras que el 24% de las personas encuestadas, consideran que están totalmente de acuerdo con dicha planeación, por otro lado el 7% de los clientes se encuentran en desacuerdo con éste tipo de idea y sólo el 3% de los usuarios expresan estar totalmente desacuerdo puesto que piensan que la ejecución de dichas alianzas se realiza con un fin lucrativo .

Con relación al Objetivo 3: Evaluar la estrategia del Green Marketing que mayor incide en la decisión de compra de los usuarios.

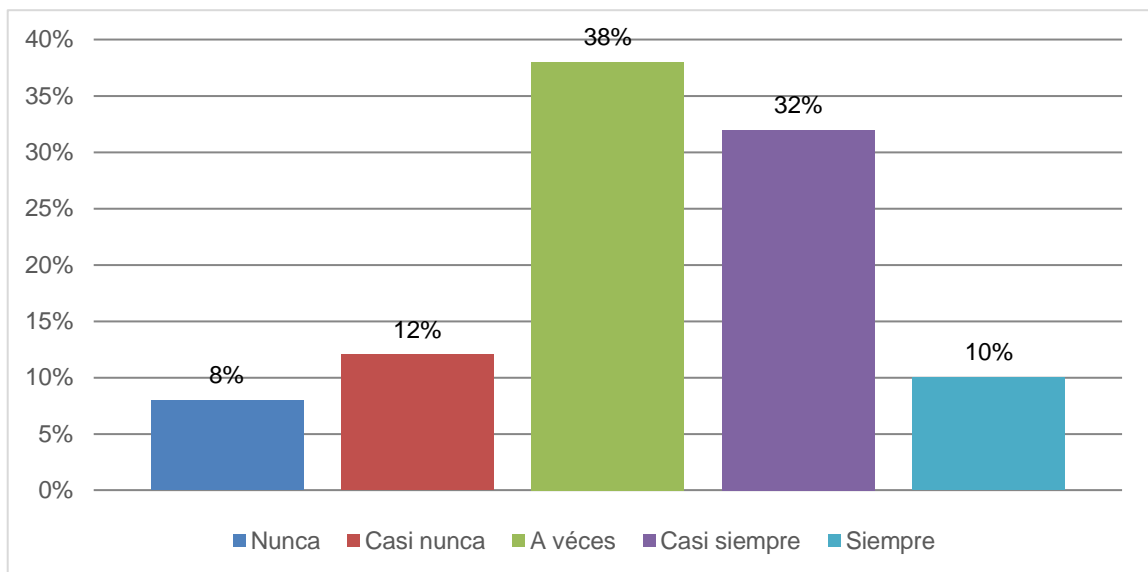


Figura 13: Influencia de prácticas eco amigable ante la preferencia del establecimiento

Fuente: Encuestas realizadas en Octubre del 2019

En la figura 13, se visualiza que el 38% de los clientes opinan que a veces las prácticas ecológicas influyen en la decisión de la elección del gimnasio, por otro lado el 32% de los encuestados casi siempre se encuentran influenciado ante dichas prácticas, mientras que 12% considera que las prácticas para cuidar el medio ambiente casi nunca les ha parecido una razón ante la elección del gimnasio ,mientras que el 10% de los clientes escogieron el servicio de la empresa por las prácticas eco amigables que realiza y el 8% de los clientes considera que nunca se han sentido influenciado ante la preferencia del establecimiento por contar con prácticas ecológicas.

Los resultados denotan, que a veces los usuarios se sienten influenciados ante la preferencia del establecimiento, ya que la empresa se encuentra adaptándose recientemente al apoyo ecológico, por lo que poco a poco los resultados mejorarán con la variedad de prácticas que la empresa se encuentra empleando.

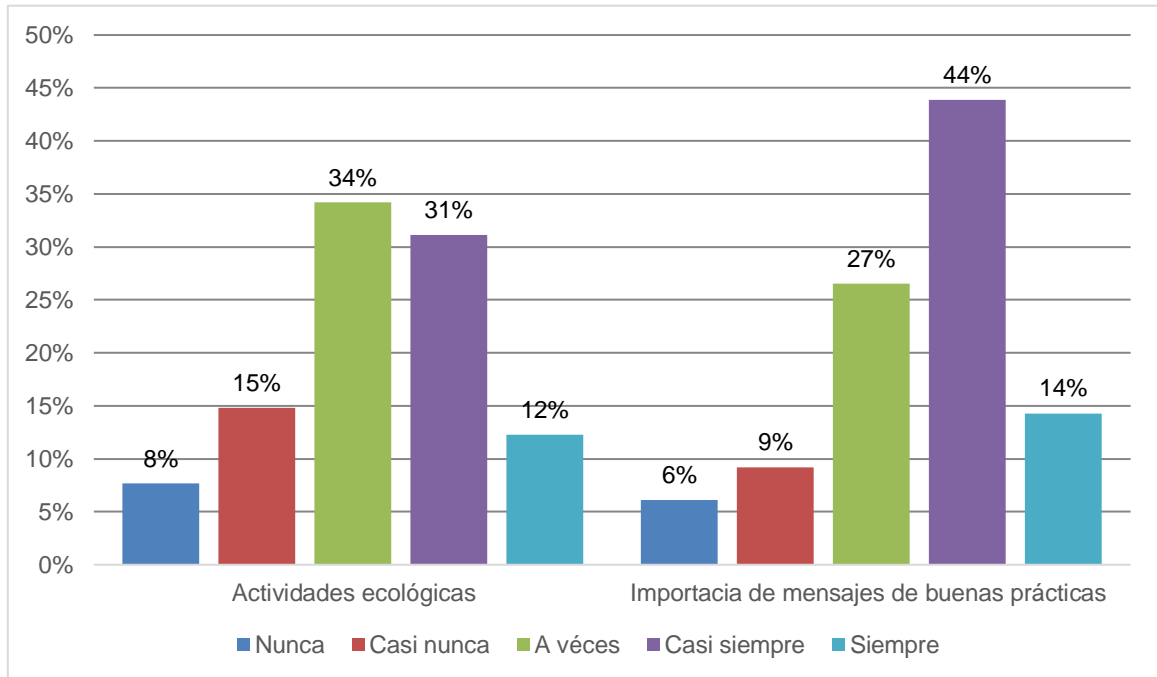


Figura 14. Difusión de las actividades ecológicas e importancia de los mensajes de buenas prácticas

Fuente: Encuestas realizadas en Octubre del 2019

En la figura 14, se aprecia que el 34% de los encuestados creen que la empresa a veces realiza actividades ecológicas, el 31% consideran que la organización lo ejecuta casi siempre, mientras que el 12% manifestaron que la empresa siempre las realiza y sólo el 8% de clientes comentaron que nunca visualizaron dichas actividades que contribuyen al medio ambiente.

Así mismo, se aprecia que el 44% de los clientes consideran que los mensajes de buenas prácticas son casi siempre importantes para ellos ante la selección del gimnasio; ya que existen carteles como: "Piensa en verde", "Si cuidamos la tierra, la tierra nos cuidará", "Usted es parte del ahorro eléctrico", mientras que al 27% de ellos les es indiferente y tan sólo el 6% opina que no es de suma importancia el uso de estos mensajes. Los resultados denotan, que la empresa realiza actividades ecológicas de manera ocasional es por ello que algunos de los usuarios no han podido apreciarlos y la mayoría considera que la ejecución de buenas prácticas es importante pero recomiendan que los mensajes debieran mejorarse para ser visualizados de manera rápida.

4.2.2. Análisis Cualitativo

Matriz de análisis cualitativo

OBJETIVO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	COMENTARIO	CITA DE APOYO
Identificar las estrategias del Green marketing utilizadas en Universal Fit SAC	¿Cuánto tiempo la empresa viene ejecutando actividades ecológicas?	La empresa desempeñó varias actividades ecológicas desde principios del mes de enero para así empezar a ser partícipe en el cuidado del medio ambiente	<i>“El gimnasio empezó aproximadamente a principios de enero del presente año a realizar diversas acciones para contribuir con el cuidado del medio ambiente sin dejar de lado de brindar su servicio principal”</i>
	¿Cuenta la organización con marketing verde?	La organización realiza diferentes modalidades de marketing dentro del establecimiento para incentivar a los usuarios al cuidado del medio ambiente, pero debería implementar publicidad externa sobre la ecología para captar más clientes	<i>“Actualmente la empresa cuenta solo con marketing interno ecológico la cual es apreciada a simple vista por el público asistente”</i>
	¿Cuáles son las estrategias utilizadas por el gimnasio para la contribución del medio ambiente?	El gimnasio cuenta con acciones eco amigables variadas para cautivar la atención del cliente y fortalecer y crear una buena cultura ecológica	<i>“Universal Fit S.A.C, realiza venta de toma todos de acero inoxidable, uso de materiales ecológicos para la entrega de productos, sorteos por reciclaje, venta de comida orgánica a través de su proveedor Frutikay y uso carteles de incentivación de buenas prácticas ecológicas”</i>
	¿Cuál es la estrategia de Green marketing más aceptada por los usuarios?	La mayoría de los usuarios ejecutan lo recomendado a través de los mensajes de buenas prácticas ecológicas para contribuir con el cuidado del medio ambiente	<i>“Hasta ahora, los anuncios, carteles de incentivación de buenas prácticas ecológicas son aplicadas por la mayoría de los clientes a simple vista ya que se encuentran alrededor de todo el establecimiento”</i>
	¿Cuál es la importancia de la participación de la empresa con el cuidado del medio ambiente?	Al practicar el servicio ecológico demuestran ser una empresa dispuesta a la adaptación de lo solicitado por los usuarios sin dejar de lado de cumplir con su función principal eficientemente.	<i>“Planet Gym, es reconocido por ser una empresa adaptable a las tendencias y por brindar lo mejor a sus clientes, por lo que hoy en día desea ser destacado ante el mercado por satisfacer a sus usuarios de una manera verdaderamente sostenible”</i>

Fuente: Elaborado entrevista en Octubre del 2019

4.3. Prueba de hipótesis

Tabla 2.

Distribución de los niveles del Green Marketing según la Decisión de compra de los usuarios.

Niveles		Decisión de Compra			
		Alto	Medio	Bajo	Total
Green Marketing	Alto	33	58	0	91
	Medio	2	62	17	81
	Bajo	0	9	15	24
Total		35	26	135	196

Fuente: Aplicación de encuestas en Octubre del 2019

En la tabla 2 se presenta la distribución de los niveles de las variables Green marketing y decisión de compra, observándose que existe una intersección en el nivel alto representado por 91 usuarios, en tanto que el nivel bajo es representado por 24 usuarios, comprobándose que existe influencia del Green Marketing en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C.

Tabla 3.

Resultado de la Prueba Chi cuadrado para Green Marketing y Decisión de Compra

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,813 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	74.317	4	0.000
Nº de casos válidos	196		

Fuente: Aplicación de encuestas en Octubre del 2019

En la tabla 3 se observa que el nivel de significancia del valor de Chi cuadrado es menor que 0.05 ($0,000 < 0.05$) rechazándose así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Indicando que el Green Marketing influye de manera positiva en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C I – Semestre 2019.

4.4. Discusión de resultados.

Con relación al objetivo general: Determinar la influencia del Green Marketing en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit SAC. Trujillo. I - Semestre 2019

Se determinó mediante la prueba estadística Chi-cuadrado, la cual resultó ser menor que 0.05 ($0,000 < 0.05$), que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Indicando que El Green Marketing influye de manera positiva en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C. Trujillo. I - Semestre 2019.

De los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa, se puede apreciar en la figura 7, que el 34 % de los usuarios aplica las 3R en su vida diaria, así mismo 33% de los encuestados afirman que al momento de elegir la compra por el servicio de Universal Fit S.A.C en ocasiones en toman en cuenta las practicas o actividades eco amigables que realice éste, puesto que muestran cierta preocupación por aquellas acciones que perjudiquen al medio ambiente y consideran importante que el gimnasio se rija a las leyes medio ambientales demostrando de este modo que existe respeto hacia el planeta en donde viven.

Lo anteriormente mencionado coincide con Villaverde (2018), que en su tesis "*Factores del Eco-marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores, Lima 2018*" sostiene que los consumidores al momento de realizar la compra de un producto toman en cuenta el contenido, la utilización de materiales eco amigables en la fabricación y el impacto negativo que pueda tener en el medio ambiente.

Así mismo Chamorro (2001) sostiene que, el principal objetivo del Green marketing es la contribución al desarrollo sostenible, satisfaciendo las necesidades de los consumidores en cuanto a ecología se refiera, teniendo como principal misión reorientar sus estrategias de marketing en base a objetivos que contribuyan con medio ambiente.

En este sentido, es de destacar que Universal Fit S.A.C constantemente se enfoca en promover las buenas prácticas ecológicas haciendo uso de distintas estrategias como activación de eventos verdes, alianzas con otras entidades para ofrecer productos eco amigables , ofertas y promociones destacando la importancia del cuidado hacia el medio ambiente , con el fin de reducir el impacto negativo en el planeta y a su vez destacar como una empresa socialmente responsable, de manera que los usuarios valoren dichas acciones al momento de comprar el servicio.

Con relación al primer objetivo: Identificar las estrategias del Green marketing utilizadas en Universal Fit SAC

Mediante la entrevista aplicada a la administradora María Fernanda Agreda Vera, se pudo obtener información que complementa los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los usuarios, la cual se pudo apreciar que las actividades ecológicas utilizadas en el establecimiento empezaron a realizarse desde principios del mes de Enero del presente año, las cuales actualmente solo se ejecutan de manera interna, por lo que el gimnasio debería invertir en su marketing ecológico en la cual las personas que no asistan al establecimiento puedan apreciarlo y así aumentar la preferencia del servicio ante el mercado existente; la administradora nos pudo indicar que las estrategias del marketing verde realizadas por el establecimiento: venta de tomatodos de acero inoxidable, uso de productos ecológicos en entrega de productos, sorteos pro reciclaje, venta de comida orgánica a través de su proveedor Frutikay y uso de carteles de incentivación de buenas prácticas ecológicas alrededor de todo el gimnasio, la cual siendo la última la más aceptada por todos los clientes ya que se encuentra a simple vista de todos los usuarios; dado que Cisneros (2016), en su tesis "*Efecto del Marketing verde en la competitividad de las empresas comercializadoras de productos orgánicos en Guayaquil, Facultad de Administración de Empresas, presentada en la Universidad de Guayaquil, Ecuador*", determina que empresas en la comercialización de los productos verdes, resaltando lo beneficioso que la empresa sería

al ejecutar éstos tipos de actividades ya que permiten diferenciarse ante la competencia existente; a la vez resalta la necesidad del manejo de estrategias de publicidad para informar a los usuarios como a los posibles clientes de las nuevas acciones ecológicas que las empresas se encuentran ejecutando, por lo tanto distinguimos la variedad de actividades eco amigables que Universal Fit S.A.C se encuentra ejecutando para aumentar y promover la cultura ecológica en sus clientes para así mantener su nivel de satisfacción y preferencia por sus usuarios ante el mercado, sin olvidar que siempre debe escuchar los requerido por los cliente como lo vienen realizando.

Con relación al segundo objetivo: Analizar las condicionantes externas e internas que inciden en la decisión de compra de los usuarios.

Condicionantes externas:

A través de la encuesta aplicada se puede apreciar que entre las condicionantes externas que inciden en la decisión de compra de los usuarios son los estímulos del marketing utilizados por Universal Fit S.A.C .En tal sentido se observa en la figura 6 que el 35 % de los usuarios manifiestan que Universal Fit S.A.C realiza una serie de estrategias como continuas ofertas y promociones , activación de eventos sociales y ambientales a través de su publicidad generando en ellos una mayor motivación para no dejar de asistir al gimnasio .

Lo anteriormente mencionado coincide con Velásquez (2017), que en su tesis *“Análisis del nivel de aceptación y decisión de compra de productos adelgazantes en un segmento femenino que realiza actividad física en el Parque Samanes Sector Norte”*. Afirma que la principal motivación para consumir productos adelgazantes se da a través de la publicidad promocionando materiales de fabricación eco amigables y a la vez brindando información real y verídica de lo que se está vendiendo.

Así mismo Monferrer (2013), sostiene que los estímulos del marketing representan las actividades desarrolladas por la organización con la intención de influir en los consumidores, incitando a la adquisición de productos o servicios. Específicamente, se engloba en aspectos

fundamentales como el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

Por lo tanto, se considera importante la adecuada combinación de herramientas del marketing para lograr persuadir a los usuarios y que estos acudan continuamente al establecimiento de Universal Fit S.A.C.

Condicionantes Internas:

De los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, se puede apreciar en la figura 8, que el 43 % de los usuarios en ocasiones se ven influenciados por la promoción de alguna celebridad al momento de elegir el servicio puesto que en ocasiones lo toman como un modelo a seguir, a su vez sienten cierta admiración y aprecio por aquella persona que promociona el servicio, así mismo se observa que el 32 % de los usuarios se ve influenciado por su grupo social al momento de adquirir el servicio ya que toman en cuenta la experiencia que tienen al momento de asistir al establecimiento de Universal Fit S.A.C.

Lo anteriormente mencionado coincide con Gonzales (2017), que en su tesis "*Factores sociales de decisión de compra y calidad de servicio percibida por los usuarios de la empresa Peltroche GYM & FITNESS Cusco – 2017*" afirma que, los usuarios casi siempre toman en cuenta la opinión de sus amigos, compañeros de trabajo, grupos al que quisiera unirse y las celebridades en su decisión de compra, los resultados reflejaron un nivel alto en cuanto a la consideración de los grupos referidos para la toma de decisiones.

Así mismo Monferrer (2013) sostiene que, las decisiones de compra se encuentran influenciadas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Los factores sociales tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor.

Por lo tanto, se considera que el factor social tiene un alto nivel de incidencia en la decisión de compra del servicio de Universal Fit S.A.C, debido a que hoy en día la mayoría de personas toma como principal fuente la opinión de terceras personas al momento de realizar su elección.

Con relación al tercer objetivo: Evaluar la estrategia del Green marketing que mayor incide en la decisión de compra de los usuarios

Luego de aplicar las encuestas a los usuarios, según la Figura N°14 se observa que el 44% de usuarios consideran que los mensajes de buenas prácticas son de suma importancia, ya que los carteles encontrados alrededor del establecimiento generan alto impacto en los asistentes, mientras que solo el 6% cree que no tiene mucha relevancia en ellos. Donde, *Castro (2016), en su tesis, "Marketing ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distrito de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2016, Faculta de Negocios, Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú"*, determina que la estrategia comunicacional es la más adecuada ya que establece una relación más fuerte con el público objetivo, la cual se basa en la teoría de Singh (2012), donde declaró que las empresas deben seguir la orientación del principio de optar por nuevos procesos o tecnologías o modificar aquellas ya existentes pero que deben reducir el impacto ambiental, de la misma consideró que las empresas deben caracterizarse por el uso de sus materias primas eco amigables en su servicio o producto. Por lo que, la empresa Universal Fit S.A.C, deberá renovar siempre los carteles para la ejecución de buenas prácticas ya que los clientes consideran de suma importancia para así seguir obteniendo el mismo grado de impacto de cuidado ecológico sin dejar de brindar un servicio de calidad.

CONCLUSIONES

1. El Green Marketing desarrollado por Universal Fit S.A.C influye de manera positiva en la decisión de compra de los usuarios, tal como se demuestra en la prueba estadística Chi cuadrado cuyo valor es menor a 0.05 ($0,000 < 0.05$).
2. Las actividades ecológicas que la empresa ejecuta actualmente son variadas como la venta de toma todos de acero inoxidable, uso de materiales ecológicos para la entrega de productos, sorteos por reciclaje, venta de comida orgánica a través de su proveedor Frutikay y uso carteles de incentivación de buenas prácticas ecológicas. Existe diversidad de actividades debido a los diferentes gustos de los clientes, por ello la empresa siempre se encuentra disponible para cualquier adaptación solicitado por la mayoría de sus socios, la cual a través de la entrevista realizada a la administradora de Universal Fit S.A.C, podemos conocerlas.
3. Entre las condicionantes externas tenemos: los estímulos del marketing y del entorno, demostrándose que los estímulos de marketing tienen mayor incidencia en la decisión de compra de los usuarios, así mismo entre las condicionantes internas encontramos: los factores sociales, factores personales y psicológicos siendo el factor social el que mayor incidencia tiene en los usuarios al momento de realizar la compra del servicio.
4. Dentro de todas las estrategias de Green marketing aplicadas por la empresa, la que mayor incide en la decisión de compra es la incentivación de mensajes de buenas prácticas ya que los carteles se encuentran ubicados alrededor de todo el establecimiento por lo que les es fácil de apreciar y capta los mensajes a los clientes, tal cual como lo refleja el resultado demostrado en la Figura N°14 obtenido en las encuestas realizados a los usuarios.

RECOMENDACIONES

1. La empresa deberá fortalecer la diversidad de estrategias de Green marketing que practica, para poder ser el preferido no solo ante la buena atención, ni por las actividades físicas que brindan, sino también por ser una empresa que se preocupa por el hábitat de todos y contribuye con el cuidado de ello.
2. Se sugiere a Planet Gym, realizar publicidad a través de redes sociales enfocado en marketing verde que practican, generando ampliación en su cartera de clientes, ya que solo los usuarios al visitar las instalaciones pueden apreciar el interés de la empresa por la ecología. Además este tipo de publicad creará un celo ante su competencia por lo que indirectamente el gimnasio logrará incentivar a que más empresas empiecen a sumarse al servicio verde.
3. Universal Fit S.A.C, deberá centrarse en brindar un servicio de calidad orientado en difundir las buenas prácticas ambientales, haciendo uso de charlas de educación ambiental, mensajes eco amigables, activación de eventos ecológicos, eliminación de productos no naturales etc , con el fin de promover en los usuarios el respeto por el medio ambiente y a su vez generar una grata experiencia para que puedan compartirlo con su círculo social y familiar. Cabe recalcar que a pesar de la evolución del marketing, la estrategia “boca a boca” por más antigua que sea es completamente infalible. Al hacer uso de las distintas herramientas que ofrece el marketing como promociones y ofertas en redes sociales, paneles de baja proporción de contaminación, entre otros medios será de gran ayuda para que la empresa logre posicionarse en la mente de los clientes e incrementa el consumo ecológico
4. Fortalecer los mensajes de orientación de buenas prácticas con carteles más llamativos para no perder la captación de atención del cliente al visualizarlos, a la vez brindar información a los usuarios de los beneficios al utilizar productos eco amigables como los que se encuentran en el establecimiento a la venta, ya que por falta de cultura ecológica ignoran el uso de ellos.

REFERENCIAS

Artículos

Monteiro T., Giuliani A. y Cavazos J., Kassouf N. (2015) Mezcla del marketing verde: *Una perspectiva teórica. Cuadernos del CIMBAGE*, 17, 103 – 126.
Recuperado de www.bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage_n17_05.pdf

Libros

Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid, España: Pirámide.

Chamorro, A. (2001). *El marketing ecológico*. España: Pirámide.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ª ed.). México: McGraw-Hill Educación.

Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. SAGE Publications, Inc

Gómez, R. (1987). *Desarrollo sostenible según Brundtland*. España: Universidad del país vasco.

González, G. (2004). *Guía de árboles y arbustos de la península ibérica y baleares*. España: Mundi-Prensa.

Kotler, P y Amstrong, I. (2013). *Marketing*. (3ª Ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Editorial Person Educación.

Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2017). *Marketing*. Edición Latinoamérica. Mexico D.F., Mexico: Cengage Learning.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: L'Une.

William, J., Michael J. y Bruce J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.) D.F, México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana

Tesis

Cárdenas, M. (2014). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo-Perú* (tesis pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Castro, L. (2016). *Marketing ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2016* (tesis pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Cisneros, E. (2016). *Efecto del marketing verde en la competitividad de las empresas comercializadoras de productos orgánicos en Guayaquil* (tesis pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Gonzales, K (2017). *Factores sociales de decisión de compra y calidad de servicio percibida por los usuarios de la empresa Peltroche Gym & Fitness Cusco – 2017* (tesis pregrado). Universidad Andina del Cusco, Perú.

Velásquez, M. (2017). *Análisis del nivel de aceptación y decisión de compra de productos adelgazantes en un segmento femenino que realiza actividad física en el parque samanes sector norte* (tesis pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Villaverde, K (2018). *Factores del eco-marketing que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos en la Bioferia de Miraflores, Lima* (tesis pregrado). Universidad Científica del Sur, Lima, Perú.

Revistas

Singh, S. (2012). *Green Marketing: Challenges and Strategy in the Changing Scenario*. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, vol. 1 (6), pp.164-172. Recuperado el 10 de Agosto de 2019 de www.academia.edu/5450858/GREEN_MARKETING_CHALLENGES_AND_STRATEGY_IN_THE_CHANGING_SCENARIO_INTRODUCTION.

Papadas, K., Avlonitis, G. y Carrigan, M. (2017). *Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation*. Journal of Business Research, 80, 236-246. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.05.024

Material Electrónico

Beriguete (2012), Blog de Marketing Verde. Recuperado el 11 de agosto del 2019 de <https://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing-verde/>

Cinco Noticias (2018) .*30 Empresas ecológicas comprometidas con el medio ambiente*. Recuperado el 10 de agosto del 2019 de www.cinconoticias.com/empresas-ecologicas-comprometidas-con-el-medio-ambiente/

Crespo (2017). *Suiza tiene uno de los mejores sistemas de recogida de basuras del mundo*. Recuperado el 5 de agosto del 2019 de www.buzzfeed.com/sandracresposanchez/reciclaje-en-suiza

Gestión (2017). *Perú solo recicla el 15% de la basura que genera diariamente*. Recuperado el 12 de agosto del 2019 de www.gestion.pe/economia/empresas/peru-recicla-15-basura-genera-diariamente-143243-noticia/

Ministerio de medio Ambiente y Recursos Naturales, El Salvador (2019). *Educación y Cultura Ambiental*. Recuperado el 18 de agosto del 2019 de www.marn.gob.sv/educacion-y-cultura-ambiental-2/

Ministerio del Ambiente (2018). *En el Perú se recicla el 1.9% del total de residuos sólidos reaprovechables*. Recuperado el 12 de agosto del 2019 de sinia.minam.gob.pe/novedades/peru-solo-se-recicla-19-total-residuos-solidos-reaprovechables

Ministerio del Ambiente (2018). *Ganadores 2018*. Recuperado el 15 de agosto del 2019 de www.minam.gob.pe/premioambiental/wp-content/uploads/sites/74/2019/07/Resumen-ganadores-2018.pdf

Questionpro (2019). *Cuestionario y Encuesta: ¿Cuál es la diferencia?* Recuperado el 17 de agosto del 2019 de www.questionpro.com/blog/es/cuestionario-y-encuesta-diferencias/

Responsabilidad Social Empresarial de Grupo Cávala (2017). Recuperado el 19 de agosto del 2019 de www.responsabilidad-social-corporativa.com/responsabilidad-social-empresarial-definicion/

Significados (2019). *Significado de entrevista*. Recuperado el 20 de agosto del 2019 de www.significados.com/entrevista/.

Sistema Nacional de Información Ambiental (2018) *Denuncia ambientales registradas por departamento*. Recuperado el 14 de agosto del 2019 de www.sinia.minam.gob.pe/indicador/1634

Verdes digitales (2019) *Ejemplos de campañas de marketing verde que funcionan*. Recuperado el 10 de agosto del 2019 de verdesdigitales.com/2019/03/26/ejemplos-de-campanas-de-marketing-verde-que-funcionan/

Zafra (2018) *Estrategia de marketing verde, una apuesta por la sostenibilidad*
Recuperado el 3 de agosto del 2019 de
www.bebec.com/producer/@mercedesgzafra/estrategia-de-marketing-verde-una-apuesta-por-la-sostenibilidad

ANEXOS

Anexo 1

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Influencia del Green Marketing en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C en la ciudad de Trujillo. I - Semestre 2019

I. DATOS GENERALES

Género:

- Hombre
- Mujer

Edad:

- 18 -30
- 31- 45
- 46-65

II. PREGUNTAS:

Instrucciones: Sírvase a marcar con una equis (X) la respuesta que crea conveniente

1. ¿Con qué frecuencia asiste a Universal Fit S.A.C?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

2. ¿Las instalaciones son las adecuadas para brindar un servicio eficiente, evitando molestias en el entorno?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

3. En su opinión, ¿La empresa promueve diversas actividades que contribuyan con el cuidado del medio ambiente?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
4. ¿Considera necesario el uso de materiales ecológicos en la empresa?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
5. ¿Considera atractiva las promociones realizadas por la empresa para promover las buenas prácticas ecológicas?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
6. Considera atractiva la venta de productos eco amigables en Universal Fit S.A.C?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

7. ¿Considera importante que Universal Fit S.A.C utilice mensajes orientadas a las buenas prácticas en su establecimiento?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
8. ¿Considera justificable el aumento de precio en el servicio por el uso de artículos verdes?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
9. ¿Cree usted que sería importante la implementación de máquinas con energía cinética en la empresa?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
10. ¿Las prácticas eco amigables realizadas por Universal Fit S.A.C influyen en su preferencia por el gimnasio?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

11. ¿Considera importante que Universal Fit S.A.C debería enfocar su publicidad externa en la importancia del cuidado del medio ambiente?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. ¿A través de qué medios de comunicación se informa acerca de Universal Fit S.A.C?

- Redes sociales
- Paneles publicitarios
- Correo
- Televisión
- Radio

13. ¿El servicio que ofrece Universal Fit S.A.C satisface sus expectativas?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

14. ¿Con qué frecuencia las actividades brindadas por la empresa crean en usted mayor motivación para no dejar de asistir al gimnasio?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

14. ¿Con qué frecuencia usted aplica la regla de las 3R (Reducir, reciclar, reutilizar) en su vida cotidiana?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

15. ¿Le resulta más importante asistir a un gimnasio que brinde un adecuado servicio sin dejar de lado el cuidado del medio ambiente?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

16. ¿Considera usted que Universal Fit SAC aplica las normas de educación ambiental?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

17. ¿En su opinión su elección de servicio se vio influenciada por la promoción de alguna celebridad?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

18. ¿Influye la opinión de su grupo social en la compra del servicio?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

19. ¿Le parecería interesante que Universal FIT S.A.C realice alianzas estratégicas ecológicas para brindar beneficios a sus usuarios?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

20. ¿Se le viene a la mente Planet GYM cuando desea asistir a un gimnasio?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

21. ¿Cómo calificaría su satisfacción en cuanto a la atención en Universal Fit S.A.C?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

Anexo 2

ENTREVISTA

1. ¿Cuánto tiempo la empresa viene ejecutando actividades ecológicas?
2. ¿Cuenta la organización con marketing verde?
3. ¿Cuáles son las estrategias utilizadas por el gimnasio para la contribución del medio ambiente?
4. ¿Cuál es la estrategia de Green marketing más aceptada por los usuarios?
5. ¿Cuál es la importancia de la participación de la empresa con el cuidado del medio ambiente?

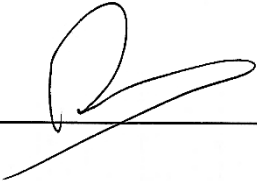
FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: "INFLUENCIA DEL GREEN MARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS USUARIOS DE UNIVERSAL FIT S.A.C. TRUJILLO. I – SEMESTRE 2019"

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia del Green marketing en la decisión de la compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C. Trujillo. I – Semestre 2019

HIPÓTESIS: El Green marketing influye de manera positiva en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C. I - Semestre 2019

JUEZ EXPERTO: ITOLA COSIWEU DOIG **GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO:** MAESTRO EN MKT Y DIR COMERCIAL

FECHA DE REVISIÓN: 18-09-2019 **FIRMA:** 

VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMES	REDACCIÓN CLARA Y PRECISA		TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LA VARIABLE		OBSERVACIONES		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
GREEN MARKETING	Marketing mix ecológico	Producto	Características/ eco amigables	1. ¿Considera atractivo la venta de productos eco amigable en Universal Fit S.A.C?	X		X		X		X				
			Utilidad y variedad	2. ¿Cree usted que sería importante la implementación de máquinas con energía cinética en la empresa?	X		X		X		X				
		Plaza	Canales de distribución	3. ¿Considera necesario el uso de materiales ecológicos en la empresa?	X		X		X		X				
				4. En su opinión, ¿La empresa promueve diversas actividades que contribuyan con el cuidado del medio ambiente?	X		X		X		X				
		Precio	Tipos de precios según el producto	5. ¿Las instalaciones son las adecuadas para brindar un servicio eficiente, evitando molestias en el entorno?	X		X		X		X				
		Promoción	Ofertas	6. ¿Considera justificable el aumento de precio en el servicio por el uso de artículos verdes?	X		X		X		X				
			Tipos de medios publicitarios ecológicos	7. ¿Considera atractiva las promociones realizadas por la empresa para promover las buenas prácticas ecológicas?	X		X		X		X				
		DECISIÓN DE COMPRA	Condicionantes	Condicionantes Externas	Estímulos del marketing	8. ¿Considera importante que Universal Fit SAC debería enfocar su publicidad externa en la importancia del cuidado del medio ambiente?	X		X		X		X		
9. ¿A través de qué medios de comunicación se informa acerca de Universal Fit SAC?	X						X		X		X				
Condicionantes internas	Estímulos del entorno			10. Le parecería interesante que Universal FIT S.A.C realice alianzas estratégicas para brindar beneficios a sus usuarios?	X		X		X		X				
				11. ¿Con qué frecuencia las actividades que realiza Universal Fit S.A.C crean en usted la necesidad de asistir al establecimiento?	X		X		X		X				
Factores Sociales	Factores Psicológicos			12. ¿Considera usted que Universal Fit SAC aplica las normas de educación ambiental?	X		X		X		X				
				13. ¿Influye la opinión de su grupo social en la compra del servicio?	X		X		X		X				
				14. ¿En su opinión su elección de servicio se vio influenciada por la promoción de alguna celebridad?	X		X		X		X		X		
				15. ¿Con qué frecuencia usted aplica la regla de las 3R (Reducir, reciclar, reutilizar) en su vida cotidiana?	X		X		X		X		X		
				16. ¿Le resulta más importante asistir a un gimnasio que brinde un adecuado servicio sin dejar de lado el cuidado del medio ambiente?	X		X		X		X				

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: “INFLUENCIA DEL GREEN MARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS USUARIOS DE UNIVERSAL FIT S.A.C. TRUJILLO. I – SEMESTRE 2019”

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia del Green marketing en la decisión de la compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C. Trujillo. I – Semestre 2019

HIPÓTESIS: El Green marketing influye de manera positiva en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C. I - Semestre 2019

JUEZ EXPERTO: Eduardo Silva Cantelano GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Doctor en Administración

FECHA DE REVISIÓN: 22-09-19 FIRMA: 

VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	REDACCIÓN CLARA Y PRECISA		TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LA VARIABLE		OBSERVACIONES	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
GREEN MARKETING	Marketing mix ecológico	Producto	Características/ eco amigables	1. ¿Considera atractivo la venta de productos eco amigable en Unlversal Fit S.A.C?	✓		✓		✓		✓			
			Utilidad y variedad	2. ¿Cree usted que sería importante la implementación de máquinas con energía cinética en la empresa?	✓		✓		✓		✓			
		Plaza	Canales de distribución	3. ¿Considera necesario el uso de materiales ecológicos en la empresa?	✓		✓		✓		✓			
				4. En su opinión, ¿La empresa promueve diversas actividades que contribuyan con el cuidado del medio ambiente?	✓		✓		✓		✓			
		Precio	Tipos de precios según el producto	5. ¿Las instalaciones son las adecuadas para brindar un servicio eficiente, evitando molestias en el entorno?	✓		✓		✓		✓			
		Promoción	Ofertas	6. ¿Considera justificable el aumento de precio en el servicio por el uso de artículos verdes?	✓		✓		✓		✓			
			Tipos de medios publicitarios ecológicos	7. ¿Considera atractiva las promociones realizadas por la empresa para promover las buenas prácticas ecológicas?	✓		✓		✓		✓			
				8. ¿Considera importante que Universal Fit SAC debería enfocar su publicidad externa en la importancia del cuidado del medio ambiente?	✓		✓		✓		✓			

DECISIÓN DE COMPRA	Condicionantes	Condicionantes Externas	Estímulos del marketing	9. ¿A través de qué medios de comunicación se informa acerca de Universal Fit SAC?	✓		✓		✓		✓	
				10. Le parecería interesante que Universal FIT S.A.C realice alianzas estratégicas ecológicas para brindar beneficios a sus usuarios?	✓		✓		✓		✓	
				11. ¿Con qué frecuencia las actividades brindadas por la empresa crean en usted mayor motivación para no dejar de asistir al gimnasio?	✓		✓		✓		✓	
			Estímulos del entorno	12. ¿Considera usted que Universal Fit SAC aplica las normas de educación ambiental?	✓		✓		✓		✓	
		Condicionantes internas	Factores Sociales	13. ¿Influye la opinión de su grupo social en la compra del servicio?	✓		✓		✓		✓	
				14. ¿En su opinión su elección de servicio se vio influenciada por la promoción de alguna celebridad?	✓		✓		✓		✓	
			Factores Psicográficos	15. ¿Con qué frecuencia usted aplica la regla de las 3R (Reducir, reciclar, reutilizar) en su vida cotidiana?	✓		✓		✓		✓	
Factores Psicológicos	16. ¿Le resulta más importante asistir a un gimnasio que brinde un adecuado servicio sin dejar de lado el cuidado del medio ambiente?		✓		✓		✓		✓			

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: "INFLUENCIA DEL GREEN MARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS USUARIOS DE UNIVERSAL FIT S.A.C. TRUJILLO. I – SEMESTRE 2019"

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia del Green marketing en la decisión de la compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C. Trujillo. I – Semestre 2019

HIPÓTESIS: El Green marketing influye de manera positiva en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C. I - Semestre 2019

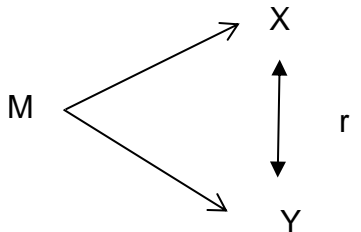
JUEZ EXPERTO: GUSTAVO UERRIZA GROS GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: MAESTER ADM. NEGOS

FECHA DE REVISIÓN: 22/09/2019 FIRMA: 

VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMES	REDACCIÓN CLARA Y PRECISA		TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LA VARIABLE		OBSERVACIONES		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
GREEN MARKETING	Marketing mix ecológico	Producto	Características/ eco amigables	1. ¿Considera atractivo la venta de productos eco amigable en Universal Fit S.A.C? 2. ¿Cree usted que sería importante la implementación de máquinas con energía cinética en la empresa?	✓		✓		✓		✓				
			Utilidad y variedad	3. ¿Considera necesario el uso de materiales ecológicos en la empresa? 4. En su opinión, ¿La empresa promueve diversas actividades que contribuyan con el cuidado del medio ambiente?	✓		✓		✓		✓				
		Plaza	Canales de distribución	5. ¿Las instalaciones son las adecuadas para brindar un servicio eficiente, evitando molestias en el entorno?	✓		✓		✓		✓				
		Precio	Tipos de precios según el producto	6. ¿Considera justificable el aumento de precio en el servicio por el uso de artículos verdes?	✓		✓		✓		✓				
		Promoción	Ofertas	7. ¿Considera atractiva las promociones realizadas por la empresa para promover las buenas prácticas ecológicas?	✓		✓		✓		✓				
			Tipos de medios publicitarios ecológicos	8. ¿Considera importante que Universal Fit SAC debería enfocar su publicidad externa en la importancia del cuidado del medio ambiente?	✓		✓		✓		✓				

DECISIÓN DE COMPRA	Condicionantes	Condicionantes Externas	Estímulos del marketing	9. ¿A través de qué medios de comunicación se informa acerca de Universal Fit SAC?	✓		✓		✓		✓	
				10. Le parecería interesante que Universal FIT S.A.C realice alianzas estratégicas ecológicas para brindar beneficios a sus usuarios?	✓		✓		✓		✓	
				11. ¿Con qué frecuencia las actividades brindadas por la empresa crean en usted mayor motivación para no dejar de asistir al gimnasio?	✓		✓		✓		✓	
			Estímulos del entorno	12. ¿Considera usted que Universal Fit SAC aplica las normas de educación ambiental?	✓		✓		✓		✓	
		Condicionantes internas	Factores Sociales	13. ¿Influye la opinión de su grupo social en la compra del servicio?	✓		✓		✓		✓	
				14. ¿En su opinión su elección de servicio se vio influenciada por la promoción de alguna celebridad?	✓		✓		✓		✓	
			Factores Psicográficos	15. ¿Con qué frecuencia usted aplica la regla de las 3R (Reducir, reciclar, reutilizar) en su vida cotidiana?	✓		✓		✓		✓	
Factores Psicológicos	16. ¿Le resulta más importante asistir a un gimnasio que brinde un adecuado servicio sin dejar de lado el cuidado del medio ambiente?		✓		✓		✓		✓			

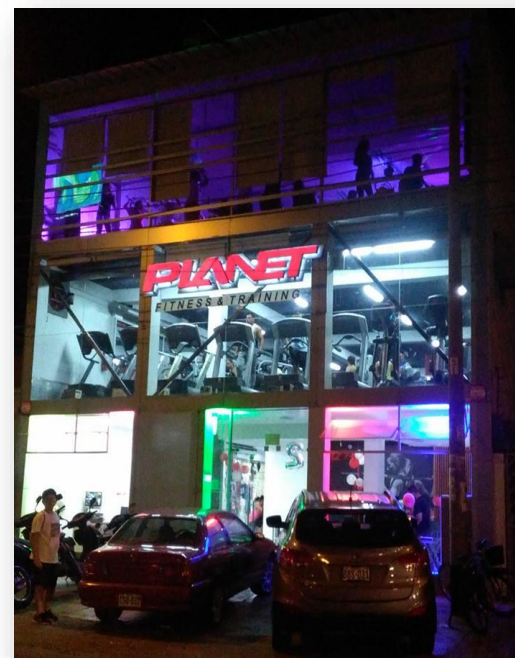
Matriz de consistencia

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS GENERAL / ESPECÍFICOS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p>¿De qué manera influye el Green Marketing en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C. Trujillo I - Semestre 2019?</p>	<p>El Green Marketing influye de manera positiva en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C Trujillo. I – Semestre 2019.</p>	<p>Objetivo general Determinar la influencia del Green Marketing en la decisión de compra de los usuarios de Universal Fit S.A.C. Trujillo. I - Semestre 2019</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las estrategias del Green marketing utilizadas en Universal Fit SAC. - Analizar las condicionantes externas e internas que inciden en la decisión de compra de los usuarios en la empresa. - Evaluar la estrategia del Green marketing que mayor incide en la decisión de compra de los usuarios. 	<p>Diseño de contrastación</p>  <p>Análisis de variables X: Green Marketing r : Relación Y: Decisión de compra</p>

Fuente: Elaborado por las autoras

Evidencia de la aplicación de los instrumentos de investigación

Entrevista con la administradora



Encuesta a los usuarios



