

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCION DE EMPRESAS



“EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU INFLUENCIA EN
LA CREACIÓN DE IMAGEN DE MARCA DEL
PRODUCTO AGUA CIELO DE LA EMPRESA AJE EN
LOS SEGMENTOS A Y B. LOS OLIVOS, EN EL AÑO
2014”

Tesis para obtener el Título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR

MILUSKA DAYANA SERNA ANICAMA

ASESOR

CESAR VENTURA

LINEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING ESTRATÉGICO

LIMA-PERÚ

2014

Señores Miembros del Jurado

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis “EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU INFLUENCIA EN LA CREACIÓN DE IMAGEN DE MARCA DEL PRODUCTO AGUA CIELO DE LA EMPRESA AJE EN LOS SEGMENTOS A Y B. LOS OLIVOS, EN EL AÑO 2014”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Miluska Dayana Serna Anicama

Mgrt. VICTOR ROMERO FARRO

SECRETARIO

Mgrt. RAFAEL LÓPEZ LANDAURO

VOCAL

Mgrt. CÉSAR VENTURA PINEDO

PRESIDENTE

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, porque hizo todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por no dejarme caer y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba. A ese ángel que me guía desde el cielo, mamita Celinda. Y a mí asesor Cesar Ventura por la paciencia inagotable.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida. A la virgen por tomarme en sus brazos y devolverme las fuerzas para continuar mi camino.

A mis padres Sosimo Serna y Soledad Anicama, gracias por todo papa y mama por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí como nadie más lo hizo, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor. Por ser fuente de inspiración para mi vida, porque estuvieron día y noche conmigo para lograr terminar este trabajo con mucho esfuerzo. Los amo.

A mi hermano Jhair, por ser un gran amigo para mí, que junto a sus ideas hemos pasado momentos inolvidables y uno de los seres más importantes en mi vida.

A mi novio Omar por la paciencia que me tuvo durante este año y por el apoyo que ha sabido darme para nunca renunciar, gracias por su amor incondicional y por su ayuda en mi proyecto.

A mi ángel desde el cielo, mamita Celinda, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque hubiera querido vivir muchas más cosas juntas, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A toda mi familia en especial a mi tío Arturo, mi tío Luchito y mi tía Malena, y mis primas Lisette y Denisse porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos, por cada vez que he necesitado cariño, comprensión y su apoyo incondicional en unas dosis extraordinariamente elevadas.

A mi amiga, Evelyn Villegas, por tus consejos y ayuda, por esta amistad que tenemos que entre risas, bromas y enojos hemos sacado adelante, Te quiero. A mis compañeros que de manera conjunta logramos nuestro objetivo, terminar nuestra carrera profesional.

A mis eternas amigas Fiorella y Lorena, por mostrarme el camino correcto y enseñarme que una verdadera amistad se construye para siempre y por tantas cosas que siempre les repito. Las quiero.

A mi jefa la señora Susy Abarca Sarmiento, por todos los permisos otorgados y por el apoyo incondicional que me entrego cada día mientras estuve a su lado.

A mis asesores Víctor Dávila Arenaza y Cesar Ventura por su paciencia inagotable y por guiarme, porque cada uno fue parte importante durante la formulación del proyecto y desarrollo de esta tesis.

A la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para todos ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Miluska Dayana Serna Anicama** con DNI N° **44643349**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de **Ciencias Empresariales**, Escuela de **Marketing y Dirección de Empresas**, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y atenta.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, Noviembre del 2014

Miluska Dayana Serna Anicama

PRESENTACIÓN

En la presente investigación se pretende mostrar la influencia del marketing ecológico en la creación de imagen de marca del producto agua CIELO de la empresa AJE en los segmentos A y B del distrito de Los Olivos, esto permitirá conocer los efectos positivos del marketing ecológico como estrategia de la empresa con el fin de crear imagen de marca, así como también crear y proponer alternativas de mejora.

La constante preocupación social por los temas ecológicos ha propiciado el interés sobre el estudio y valoración que estos conceptos pueden manifestar sobre las actividades, y por extensión sobre la propia concepción del Marketing.

En la actualidad el marketing ecológico, también llamado eco marketing, marketing verde o sustentable, representa uno de los principales enfoques dentro de la relación empresa-medio ambiente, es decir, se está en la búsqueda de que los procesos, tanto de producción como de consumo, de bienes y servicios, generen un menor impacto negativo en la naturaleza.

El producto, visto como el elemento más importante de estos procesos, ahora no solo busca satisfacer la necesidad particular del consumidor, sino también una necesidad general, la del medio ambiente; y es bajo esta ideología, que han surgido ciertos productos que debido a su enfoque ecológico, logran una ventaja competitiva en el mercado. Tal es el caso de la marca CIELO, que hoy en día está ganando terreno frente a las otras marcas de agua mineral.

Por consiguiente el interés de esta tesis se justifica en la influencia que tiene el marketing ecológico en la construcción de imagen de marca del producto agua mineral CIELO. Por tal razón durante el desarrollo de la investigación se plantean objetivos e hipótesis que serán contrastadas a través de encuestas dirigidas a consumidores y conocedores de CIELO.

INDICE

	Págs.
Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de autenticidad.....	vi
Presentación.....	vii
Resumen.....	xi
Abstract.....	xiv
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	
Introducción.....	1
Antecedentes.....	3
Fundamentación científica.....	5
Justificación.....	8
1.1 Problema.....	11
1.2 Hipótesis.....	11
1.3 Objetivos.....	12
CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO	
2.1 Variables.....	13
2.3 Operacionalizacion De Variables.....	16
2.3 Metodología.....	17
2.4 Tipos De Estudio.....	17

2.5 Diseño.....	18
2.6 Población, Muestra Y Muestreo.....	18
2.7 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos.....	21
2.8 Métodos De Análisis De Datos.....	21
CAPITULO II: RESULTADOS	
3.1 Contratación De Hipótesis.....	22
3.2 Tablas De Frecuencias Y Graficas.....	33
CAPITULO IV: DISCUSIÓN	52
CAPITULO V: CONCLUSIONES	57
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	61
CAPITULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	6
ANEXOS	70

RESUMEN

La presente tesis lleva por título “EL MARKETING ECOLOGICO Y SU INFLUENCIA EN LA CREACIÓN DE IMAGEN DE MARCA DEL PRODUCTO AGUA CIELO DE LA EMPRESA AJE EN LOS SEGMENTOS A Y B, LOS OLIVOS, 2014”, tiene como principal objetivo investigar la relación que existe entre la nueva corriente del marketing ecológico y los estímulos publicitarios de la marca para lograr que el consumidor adquiriera el producto y a su vez transmita un concepto ambientalista que conlleve al cliente a reconocer a CIELO como una marca diferente.

Este estudio, está realizado para crear nuevas propuestas con respecto a la construcción de imagen de marca, puesto que CIELO está enfocada en ser reconocida como un producto diferente que brinda una valor diferencial con respecto a las empresas con similares características en el mercado actualmente competitivo; del mismo modo se quiere estudiar los factores externos que influyen de manera directa en las variables tanto independiente como la dependiente.

La investigación se realizó con la colaboración de las personas consumidoras o que conocían la marca CIELO en el distrito de Los Olivos, la cual inicio en el segundo semestre del 2014 y finalizo en noviembre del mismo año.

La primera parte del trabajo está dedicada a dibujar el propio marco de actuación de la investigación, con la definición de los objetivos de ésta, el planteamiento de la hipótesis y sobretodo la problematización que nos va permitir entender el porqué de la investigación asi mismo describe los antecedentes encontrados y el soporte bibliográfico que se consideran

necesarios para dotar al trabajo del nivel investigador adecuado.

El segundo y tercer capítulo desarrolla la metodología aplicada, es de tipo Descriptiva-Explicativa- Cuantitativa, el diseño optado es correlacional, la estrategia de prueba de hipótesis es el de Chi-cuadrado, así mismo la población objeto de la investigación estará constituida 384 personas en el Distrito de Los Olivos, Lima. Perú; la técnicas de Investigación ha sido la encuesta tipo Liker, el instrumentos de Recolección de Datos fue de un cuestionario, el procesamiento y Análisis de datos se realizó utilizando el paquete estadístico SPSS (StatisticalPachageScienciesSocials). Y la estadística descriptiva para el estudio respectivo.

Acorde a los resultados de la investigación, se ha determinado que el marketing ecológico influye en la construcción de imagen de marca del producto agua CIELO en los segmentos A y B en el distrito de Los Olivos – año 2014.

Con respecto a la hipótesis general de acuerdo al análisis de resultados del contraste de hipótesis muestra que los consumidores están cada vez más interesados en la protección del medio ambiente, para el 63,7% de los encuestados el calificativo ecológico es un atributo valorado la cual se ve expuesta durante sus campañas y esta se refleja en el proceso de decisión de compra del consumidor. Así como también en algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos (51,2% de los encuestados); en otros casos se manifestará en el rechazo de aquellos productos más

contaminantes (26,4% prefiere adquirir productos con menos uso de plástico y el 21,7% prefiere los envases biodegradables).

Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1) es decir hay correlación estadísticamente significativa (directa y positiva 0,789) lo que nos demuestra que el marketing ecológico si influye en la construcción de imagen de marca de CIELO.

Para concluir tratamos de validar o rechazar las hipótesis específicas que se desprendieron de la hipótesis general explicada líneas arriba y que también dieron forma a la investigación, para a continuación resaltar las discusiones, conclusiones y recomendaciones que se pueden extraer de la investigación.

Palabras clave: Marketing ecológico, imagen de marca, Decisión de compra, diferenciación, valor agregado.

ABSTRACT

This thesis entitled "THE MARKETING AND ITS INFLUENCE ON ECOLOGICAL BUILDING PRODUCT BRANDING COMPANY WATER CIELO AJE SEGMENTS A AND B, OLIVES, 2014", whose main objective is to investigate the relationship between the new wave of green marketing and brand advertising stimuli to get the consumer to purchase the product and in turn transmit an environmental concept that involves the client recognize CIELO as a different brand.

This study is conducted to create new proposals on building brand image, since CIELO is focused on being recognized as a different product that provides a differential value relative to firms with similar characteristics in the current competitive market; just as one wants to study the external factors that influence directly in both independent and dependent variables.

The research was conducted with the cooperation of consumers or knew the CIELO brand in the Los Olivos district, which began in the second half of 2014 and ended in November of that year.

The first part of the work is dedicated to draw the framework of action research itself, the definition of its objectives, the approach of the above assumptions and problematization that will allow us to understand why the same research also describes the records found and bibliographic support considered necessary to provide the proper research level work.

The second and third chapter develops the methodology, is descriptively Explicativa-Quantitative type, the chosen design is correlational strategy hypothesis test is the Chi-square, also the population under investigation will comprise 384 people in the District of Los Olivos, Lima. Peru; Research the technical survey has been Liker type, data collection instruments were a questionnaire processing and data analysis was performed using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) statistical package. And the descriptive statistics for the respective study.

According to the results of the investigation, it was determined that environmental influences marketing building brand image of the product in water CIELO segments A and B in the district of Los Olivos - 2014.

Regarding the general hypothesis according to the analysis of results of hypothesis testing shows that consumers are increasingly interested in protecting the environment, for the 63.7% of respondents ecological valued qualifier is an attribute which are exposed during their campaigns and this is reflected in the decision process of consumer purchase. Well as in some cases this assessment will manifest in paying a higher price for organic products perceived (51.2% of respondents); in other cases it will manifest in the rejection of those polluting products (26.4% prefer to buy products with less use of plastic and 21.7% prefer biodegradable packaging).

Therefore the null hypothesis (H0) is rejected and the alternative hypothesis (H1) is approved that is no statistically significant correlation (direct and positive 0.789) which shows that green marketing influences the construction of brand image CIELO

In conclusion we try to validate or reject specific hypotheses that emerged from the general hypothesis explained lines above and also shaped the research, to then highlight the discussions, conclusions and recommendations can be drawn from the research.

Keywords: Ecological Marketing, branding, buying decision, differentiation, added value.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el consumo de recursos por parte del ser humano, ha llevado al planeta al borde de la destrucción, donde además el excesivo consumismo continúa creciendo.

A partir de esto surge la tendencia de los consumidores por preferir productos sustentables, y por consiguiente, menos dañinos al ser humano y sobre todo al medio ambiente, es que las empresas de todos los sectores están cambiando su forma de producir, comunicar y atraer al consumidor con sus productos, los cuales se están volviendo cada vez más ecológicos. A raíz de esto es que ha surgido el “Green marketing o marketing ecológico”. Éste puede ser considerado esencialmente, como el marketing de los productos verdes, sin embargo incorpora diversos cambios en el marketing Mix, en cuanto a precio, distribución y promoción. Es decir, inicia en la clásica perspectiva de las 4P’s y termina en una nueva forma que integra aspectos ecológicos.

Por otra parte, numerosos constructos del marketing han sido aplicados al marketing ecológico. Algunos de estos son el medioambiente, la publicidad, la venta diferencias y la decisión de compra. A través de un apropiado manejo por parte de los planificadores es posible facilitar la construcción de imagen de marca obteniendo beneficios en base a las oportunidades que implican las nuevas tendencias ecológicas.

El presente estudio tiene como propósito, determinar la influencia que tendría el marketing ecológico durante la construcción de imagen de marca. En el Perú se presentaron 2 casos de marcas conocidas las cuales se disputaban las credenciales ecológicas. Primero, fue San Luis al optar por una estrategia de asociación de la marca con la ONG ANIA y luego

emprendió el proyecto agua CIELO, quien redujo el plástico durante la producción de sus botellas.

Por consiguiente para el desarrollo de esta tesis se tomo a la marca CIELO como caso de investigación para identificar el grado de influencia de los conceptos expuestos anteriormente.

Con el propósito profundizar la presente investigación a continuación se muestran importantes estudios en reconocidas universidades nacionales e internacionales.

ANTECEDENTE INTERNACIONAL

María Monserrat, Lorenzo (2002).Marketing Ecológico y Sistemas de Gestión Ambiental. Tesis para optar al título de licenciado de la facultad de ciencias empresariales de Ourense en la universidad de Vigo (Madrid). Los métodos que emplearon son cuantitativo y cualitativo, con los cuales se pudo evidenciar datos cuantitativos representativos para todo un segmento. Las conclusiones más relevantes son:

La sociedad exige cada vez más a las empresas que creen riqueza pero disminuyendo el uso de recursos y la contaminación. En este nuevo escenario, las organizaciones deben integrar en sus estrategias, además de los aspectos considerados por los programas de mejora de la calidad de gestión, el aspecto ambiental. En este artículo se puso de manifiesto cómo los objetivos que se deriven de esas estrategias deben perseguir no sólo la “satisfacción” de los clientes sino también la demanda del resto de los “stakeholders” y del medio ambiente.

ANTECEDENTE NACIONAL:

Grisel Alva Saavedra, Rubén Quiñones Ochoa, Alberto Vásquez Vargas (2005).

LA IMAGEN CORPORATIVA DESDE UNA VISIÓN INTEGRAL. Tesis para optar por el grado académico de Magíster en Administración en la universidad Nacional Mayor De San Marcos (Perú). Las Conclusiones Más Relevantes Son:

Se puede gestionar la imagen pero no controlarla: Gestionar la imagen significa tener definidas la identidad corporativa y la estrategia de negocio para que guíen el comportamiento organizacional logrando así consistencia en los mensajes que trasmite la empresa o institución. Es decir se trabaja y se construye directamente sobre la identidad y la estrategia. Como resultado de este trabajo se puede obtener una buena imagen. Además, para gestionar la imagen se debe partir de un diagnóstico de la imagen actual en sus públicos clave y ver que tan cercana o distante está de la identidad corporativa y de la estrategia de negocio elegida por la compañía o institución.

La principal motivación de la investigación reside en la existencia de un interés, cada vez mayor, tanto en el ámbito científico como profesional, por el estudio de las relaciones entre la empresa y el medio ambiente. Es por esto que con el marketing ecológico no se pretende que se reduzca o cambie el consumo de bienes, puesto que el objetivo del marketing ecológico es generar métodos o formas para vender en mayores cantidades, generando un compromiso con el entorno, a través de una estrategia, en donde los insumos con los cuales sean fabricados los productos generen menor riesgo para el entorno, así como también permita a la empresa construir una mejor imagen ante los Consumidores.

Fundamentación teórica de MARKETING ECOLOGICO

Calomarde define el **marketing ecológico** como “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad” (Calomarde J. V., 2000)

José Chamorro catedrático de la universidad politécnica de Madrid nos explica que el **marketing ecológico** es “el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema” (Chamorro, 2001:4)

Al igual que el neuromarketing y otras ciencias que estudian la mente del consumidor, esta nueva especialidad valora también cuál es el mejor diseño para que el producto pueda salir al mercado, en el marketing verde la imagen también cuenta.

Esquema de las 4p del marketing ecológico (Calomarde 2000)

<p>Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> Minimizar la contaminación por uso y producción. Sustitución de materiales escasos por abundantes. Servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico. Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía 	<p>Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> Costes ecológicos directos del producto Costes ecológicos indirectos Internalización de costes por contaminación y escasés de recursos Discriminación positiva de precios Diferenciación de precios ecológicos
<p>Promoción/comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> Concientización ecológica Información sobre productos y fabricación ecológica Promoción por criterios medioambientales Información sobre servicios ecológicos de los productos. Realización de acciones de relaciones públicas sobre ecología 	<p>Distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> Fomento de retro distribución (devolución y reciclado de envase y/o empaques). Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales Sensibilización ecológica en el punto de venta

FUENTE: CALOMARDE, JOSE V. (2000): Marketing Ecológico. Ed. Pirámide ESIC. Madrid

Fundamentación teórica de IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

Conviene precisar que esta percepción se forma como resultado acumulativo de todos los estímulos que el consumidor recibe de una empresa. Entre éstos, hay algunos que dependen de la voluntad de la empresa por comunicar (es lo que se conoce por mensajes voluntarios), como es el caso de la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo,

etc. Sin embargo, hay otro tipo de mensajes que no dependen de la decisión de comunicar, sino que se producen de una forma natural por el mero hecho de la existencia de la empresa. La propia empresa, como ente, sus instalaciones, sus productos y el personal que la forma son las principales vías de comunicación de este tipo de mensajes «involuntarios». (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

Se puede analizar la imagen de marca desde tres puntos de vista diferentes.

- **Imagen percibida:** cómo los clientes ven la marca desde fuera. Es una perspectiva desde fuera hacia adentro que se basa en entrevistas de campo realizadas en el mercado o segmento objetivo.
- **Imagen real** (también llamada **realidad de la marca**): es lo contrario de lo anterior, es decir, la perspectiva desde adentro hacia afuera; se basa en las fortalezas y debilidades de la marca identificadas por la empresa mediante el desarrollo de una auditoría interna.
- **Imagen deseada:** cómo su propio nombre indica es la imagen que la marca desea que sea percibida en el segmento del mercado específico, y es el resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de marca.

Entre estos conceptos puede haber grandes diferencias, como la diferencia entre imagen real y la percibida, la que puede ser positiva o negativa y deben ser reconciliadas. Si la diferencia es a favor de la marca la estrategia de comunicación cumple una función importante para el acercamiento de las imágenes. En caso contrario hay que revisar el concepto de marca. También puede haber diferencia entre la imagen deseada y la real, para acertar estos conceptos lo importante es la estrategia de posicionamiento. Esto último es algo

importante en el caso de las empresas de servicios, donde la imagen percibida del producto depende directamente del personal de la empresa. Aquí es importante el marketing interno. (www.wikipedia.com.pe)

JUSTIFICACIÓN:

El mundo de los negocios está empezando a considerar los aspectos medioambientales en el seno de su estrategia de negocio, lo cual se ha visto reflejado en la creciente incorporación de la variable medioambiental en las decisiones que competen “*al diseño, fabricación y comercialización de sus productos*” así como en la gestión de las relaciones con el resto de los agentes del mercado. Un claro ejemplo de esto es la marca de agua CIELO, quienes fueron los principales actores que despertaron el interés en mí por investigar y desarrollar una tesis teniendo como tema el marketing ecológico y las ventajas competitivas que este puede generar para la marca, así como también los beneficios directos, tales como la mejora de la satisfacción de los clientes, lograr una mejor imagen de marca, facilitar la obtención de ahorros en costes o la disminución de inversiones requeridas en la empresa lo cual puede repercutir directamente sobre la eficiencia en los procesos productivos y con la rentabilidad empresarial.

Estas nuevas exigencias del consumidor han conseguido que las empresas definan su imagen corporativa con aspectos o factores “ecológicos” y ofrezcan productos menos nocivos para el medio ambiente. “El marketing verde busca lanzar los productos desde un punto de vista ambiental y social. Normalmente se ha visto desde el ángulo empresarial. En el marketing verde estamos viendo la parte de la mejora ambiental del producto, desde el diseño del mismo hasta su disposición final”, comentó Hamann.

Por consiguiente la utilización de estrategias verdes en el mercado generara que el comprador perciba a la marca de una forma diferente ya que las tendencias del mundo actual y la evolución en la mentalidad de los consumidores exige cada vez más industrias preocupadas por el medio ambiente, que se involucren en la formación e implementación de acciones que permitan contribuir con la protección o deterioro en menores cantidades del entorno, teniendo cambios en el modo de operar y/o utilización de recursos.

MARCO CONCEPTUAL

Competitividad: “se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan”. Disponible en (www.wikipedia.com.pe)

Cultura: “La cultura incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales de una comunidad, las reacciones del individuo en la medida en que se ven afectadas por las costumbres del grupo en que vive, y los productos de las actividades humanas en la medida en que se ven determinadas por dichas costumbres” (Boas ,1930 p.135).

Empresa: “Es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado”. (Thompson, 2006)

Marketing verde: “El Green marketing, llamado también marketing ambiental, busca promover un cambio social favorable hacia el medio ambiente. Debido a esto, hoy el marketing se enfrenta a un nuevo tipo de consumidor, un consumidor mucho más sensible hacia el deterioro ambiental y que traslada esta preocupación a sus decisiones de compra e incluso a sus hábitos de consumo”. (www.b-green.pe, 2013)

Mercado: Para **Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz**, autores del libro "Marketing", un *mercado* es el "*conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio*"

Neuromarketing: “consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito del marketing, analizando cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con la intención a mejorar la gestión de recursos en las empresas sin incrementar los gastos innecesariamente y aumentar los productos que existen en el mercado, así se mejora el bienestar social y se entiende la toma de decisión del consumidor”. Disponible en (www.wikipedia.com.pe)

Ventaja: Una ventaja es una superioridad o una mejoría de algo o alguien respecto de otra cosa o persona. Puede definirse como una condición favorable que algo o alguien tiene. Disponible en (www.definicion.de, 2008)

Teniendo claro los conceptos básicos dentro de esta tesis a continuación detallo el problema general y específico en el cual está basada la investigación:

1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA:

Problema General

- a) ¿Como influye el marketing ecológico en la creación de imagen de marca del producto agua CIELO de la empresa AJE, en el distrito de los olivos, en el año 2014?

Problema Específico

- a) ¿Como influye el cuidado del medio ambiente en la publicidad del producto agua CIELO de la empresa AJE, en el distrito de los olivos, en el año 2014?
- b) ¿Cómo influyen las ventajas diferenciales en la decisión de compra del producto agua CIELO de la empresa AJE, en el distrito de los olivos, en el año 2014?

1.2 HIPOTESIS

Con el propósito de dar respuesta al problema y a los objetivos de una investigación planteados en el presente estudio, se formula la siguiente hipótesis descriptiva:

Hipótesis General

- a) El marketing ecológico influye significativamente en la creación de imagen de marca del producto agua CIELO de la empresa AJE.

Hipótesis Específica

- a) El medio ambiente influye en la publicidad del producto agua CIELO de la empresa AJE, en el distrito de los olivos, en el año 2014
- b) Las ventajas diferenciales influyen en la decisión de compra del producto agua CIELO de la empresa AJE, en el distrito de los olivos, en el año 2014

1.3 OBJETIVOS

General

- a) Determinar la influencia del marketing ecológico en la creación de imagen de marca del producto agua CIELO de la empresa AJE, en el distrito de los olivos, en el año 2014

Específicos

- a) Determinar la influencia del medio ambiente en la publicidad del producto agua CIELO de la empresa AJE, en el distrito de los olivos, en el año 2014
- b) Determinar la influencia de las ventajas diferenciales en la decisión de compra del producto agua CIELO de la empresa AJE, en el distrito de los olivos, en el año 2014

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. VARIABLES

2.1.1. Variable Independiente: MARKETING ECOLÓGICO

La ecología influye en todos los aspectos de la vida. Las empresas y los consumidores aceptan que sus actuaciones deben ser coherentes con las nuevas preocupaciones medioambientales y orientan sus comportamientos en acciones más positivas para el entorno natural. Calomarde nos dice “El Marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una parte de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad” (Calomarde 2000:22)

El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la empresa sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema" (Chamorro, 2001:4)

2.1.2. Variable Dependiente: IMAGEN DE MARCA

Desde el punto de vista de la organización la creación de imagen de marca está relacionada con las acciones cuyo fin es crear determinadas

impresiones en los clientes, siendo por tanto la imagen un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la percepción de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa. Para el público, la imagen que tiene de una organización es la verdadera identidad. (Villafañe, 1993: 36)

La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

La imagen corporativa está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes. Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa. Ésta es necesaria como elemento de diferenciación en mercados cada vez más saturados de productos inespecíficos cuyo consumo muchas veces depende de una pura reacción emocional o afectiva. (Arraaz)

2.2. Operacionalización de las variables

VARIABLE		DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
INDEPENDIENTE	Marketing Ecológico	El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la empresa sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema" (Chamorro, 2001:4)	Mezcla De Marketing	Precio Promoción Productos Distribución	¿Estaría de acuerdo en pagar más por un producto con un envase responsablemente Ecológico?
					¿Qué aspecto considera que es el más importante en las campañas promocionales de la marca de agua CIELO en su tendencia de transmitir el cuidado del medio ambiente?
					¿Cree usted que la marca CIELO evita emitir publicidad engañosa o abusiva que destaque atribuciones ficticias o exageradas de su producto?
					¿Qué tipo de acciones le gustaría que tome agua CIELO, para apoyar el cuidado del medio ambiente?
			Clientes satisfechos	Identificación Conciencia social	¿Está de acuerdo con que la presentación biodegradable del envase CIELO, puede generar conciencia social en sus consumidores?
					¿Cómo considera la campaña ecológica de agua CIELO?
					¿Cuál considera que es la misión de agua CIELO?
			Medio ambiente	Compra Responsable Entorno	¿Está de acuerdo con que la marca agua CIELO adquiera algún sello, eco etiqueta o certificado ambiental o social en los productos que ofrece?
					¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación: "El agua CIELO es una marca ecológicamente responsable?"
			DEPENDIENTE	Imagen de marca	La organización la creación de imagen de marca está relacionada con las acciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los clientes, siendo por tanto la imagen un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la percepción de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa. Para el público, la imagen que tiene de una organización es la verdadera identidad. (Villafañe, 1993: 36)
¿De acuerdo a su criterio cuál de las siguientes marcas transmite mejor la imagen ecológica?					
¿De acuerdo a su criterio cual es la imagen que el producto agua CIELO refleja para usted?					
Percepción	Marca Presentación Precio Fortaleza Amenaza	¿Está de acuerdo en que el PRECIO es un atributo determinante al momento de adquirir agua CIELO?			
		¿Cuál es la principal fortaleza de agua CIELO?			
		Según su criterio el producto Agua CIELO es:			
		¿Cuál es la presentación de agua CIELO, que se ajusta mejor a su estilo de vida?			
Comportamiento del consumidor	Decisión de compra	¿Según su criterio cual es la peor amenaza del producto agua CIELO?			
		¿Cuáles son los atributos que usted considera al adquirir el producto agua CIELO?			
		¿Cuáles son los factores situacionales que determinan su decisión de compra en relación al producto agua CIELO?			

2.3. Método de Investigación

Se realizará el método cuantitativo de investigación para la recolección de datos.

2.4. Tipo de Estudio:

Descriptiva, es la clasificación que toma en cuenta las cualidades o atributos de la población objeto de estudio. Busca especificar cuáles son las propiedades importantes de la empresa sometida a análisis, medición y evaluación. Para Bernal Torres (2006, p.113) “Para muchos expertos, la investigación descriptiva es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base de otros tipos de investigación; además, agregan que la mayoría de los tipos de estudios tienen, de una u otra formas, aspectos de carácter descriptivo.

Correlacional, medirá el grado de relación entre las variables de la población estudiada. Se caracteriza porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Según Bernal Torres (2006, p.113) “Para Salkind, la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. De acuerdo con este autor, uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra.

En otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro”.

2.5. Diseño de la investigación

El presente estudio se ubica en el diseño No- Experimental y transversal. Fue no experimental porque no hemos manipulado ninguna variable independiente para observar sus efectos sobre la variable dependiente, además dicha variable se encuentra más cercana a la realidad.

Es de corte transversal porque se obtendrá los datos en un solo momento y tiempo único.

2.6.Población, muestra y muestreo

2.6.1. Población

La población objeto de la investigación estará constituida por el 8.3% del segmento A y el 18.7% del segmento B de la población total de Los Olivos que asciende a un total de 360.5 mil.

LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS 2013				
No	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	SAN JUAN DE LURIGANCHO	1,047.7	10.	261.3
2	SAN MARTIN DE PORRES	673.1	8	146.6
3	ATE	592.3	6.9	150.4
4	COMAS	520.4	6.2	129.7
5	VILLA EL SALVADOR	445.2	5.4	101.5
6	VILLA MARÍA DEL TRIUNFO	433.9	4.6	108.3
7	SAN JUAN DE MIRAFLORES	397.1	4.5	100.5
8	LOS OLIVOS	360.5	4.1	100.3
9	SANTIAGO DE SURCO	332.7	3.8	97.1
			3.5	

Fuente: Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública 2013

Zona	Niveles Socioeconómicos				
	NSE“A	NSE“B	NSE“C	NSE“D	NSE“E
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Zona 1(Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	1.7	6.1	13.2	13.0	16.0
Zona 2(Independencia, Los Olivos, San Martin De Porres)	8.3	18.7	11.9	10.6	8.4
Zona 3(San Juan De Lurigancho)	2.4	10.4	11.5	15.2	10.6
Zona 4(Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	3.3	8.1	10.8	9.5	6.8
Zona 5(Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.8	7.7	10.0	12.6	9.3
Zona 6(Jesús María, Lince, Pueblo Libres, San Miguel, Magdalena)	16.9	14.2	3.0	2.0	1.1
Otros	0.5	0.3	1.2	0.2	0.1

Fuente: La Asociación Peruana De Empresas De Investigación De Mercado 2013

2.6.2. Muestra

Para Pagano R. (2006, p.6) “Subconjunto de la población. En un experimento por razones económicas, lo usual es que el investigador reúna los datos acerca de un grupo de sujetos de menor tamaño de la población total. Ese grupo menor es la muestra”

Para la muestra se consideró 2 niveles socioeconómicos distintos, estos fueron: segmento A Y B según lo determinado por La Asociación Peruana De Empresas De Investigación De Mercado (APEIM, 2013).

Se utilizó el muestreo no probabilístico por cuotas, con la selección de las unidades primarias de muestreo (nivel socioeconómico) por cuotas de forma proporcional. La población total de estos niveles socioeconómicos es de 97,335 habitantes. Para lograr identificar la muestra exacta e utilizo la siguiente formula.

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

Dónde:

$Z = 1.96$ (Valor de la abscisa de la curva normal para un nivel de confianza de 95%)

$p = 0.5$ (Proporción de personas (hombres y mujeres) pobladores en el distrito de Los Olivos que conforman el segmento A y B y consideran que el cuidado del medio ambiente influye en la publicidad del producto agua CIELO de la empresa AJE.

$q = 0.5$ (Proporción de personas (hombres y mujeres) pobladores en el distrito de Los Olivos que conforman el segmento A y B y consideran que Las ventajas diferenciales influyen en la decisión de compra del producto agua CIELO de la empresa AJE.

$e = 0.05$ (Error de estimación de la proporción de la muestra respecto de la población)

$N = 97,335$ (Tamaño de la población (hombres y mujeres) del segmento A y B del distrito de Los Olivos)

Reemplazando:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 97335}{0,05^2 (97335 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 382,65$$

Luego, como el redondeo es a la unidad inmediata superior, el tamaño de la muestra mínimo requerido es de 383 personas (hombres y mujeres) del segmento socioeconómico A y B compradores del producto agua CIELO de la marca AJE en el distrito de Los Olivos, Año 2014.

2.6.3. Muestreo

El muestreo será realizado al criterio del investigador.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizara para la recolección de datos es la encuesta.

2.8. Métodos de recolección de datos

Una vez obtenida la información, se procede a procesar mediante el uso de programas estadísticos disponibles, como el SPSS.

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizara para la recolección de datos es la encuesta.

2.7. Métodos de recolección de datos

Una vez obtenida la información, se procede a procesar mediante el uso de programas estadísticos disponibles, como el SPSS.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1 Contratación de Hipótesis:

3.1.1 La **hipótesis general** planteada para la investigación es que el marketing ecológico influye significativamente en la creación de imagen de marca del producto agua CIELO de la empresa AJE

H0 = No existe relación entre la variable independiente, Marketing ecológico y la variable dependiente, imagen de marca.

H1 = Existe relación entre la variable independiente, Marketing ecológico y la variable dependiente, imagen de marca.

Tabla de contingencia 4. ¿QUÉ TIPO DE ACCIONES LE GUSTARÍA QUE TOME AGUA CIELO, PARA APOYAR EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE? * 6. ¿CÓMO CONSIDERA LA CAMPAÑA ECOLÓGICA DE AGUA CIELO?

Recuento

		¿CÓMO CONSIDERA LA CAMPAÑA ECOLÓGICA DE AGUA CIELO?			Total
		Publicidad engañosa	Es un valor agregado	Es un concepto pasajero	
¿QUÉ TIPO DE ACCIONES LE GUSTARÍA QUE TOME AGUA CIELO, PARA APOYAR EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE?	Utilizar formas de distribución ecológicas	32	0	0	32
	Fomentar la retro distribución (devolución y reciclado de envases)	0	209	0	209
	Difusión del concepto de Productos y Fabricación Ecológica.	0	35	107	142
Total		32	244	107	383

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	630,201 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	493,189	4	,000
Asociación lineal por lineal	297,708	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 1 casillas (11,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,67.

Medidas simétricas

	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,789			,000
Intervalo por intervalo R de Pearson	,883	,019	36,683	,000 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	,863	,021	33,361	,000 ^c
N de casos válidos	383			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fórmula Chi Cuadrado:

$$x^2 = \frac{\sum(Oi - Ei)^2}{Ei}$$

Dónde:

X^2 = Chi cuadrado

Oi: Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

Ei: Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis es el siguiente:

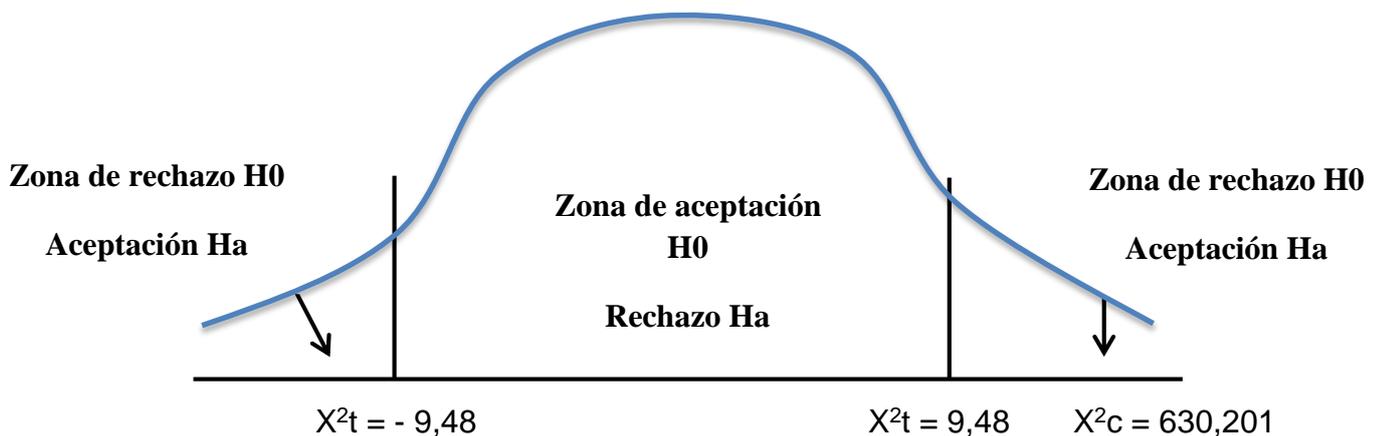
Si el X^2_c (Chi cuadrado calculado) hallado es mayor a X^2_t (Chi cuadrado teórico) proveniente de la tabla de distribución de Chi cuadrado), entonces se rechazaría la Hipótesis nula y se aceptaría la alterna propuesta en esta investigación.

Para poder contrastar las hipótesis primero debemos hallar el valor de X^2_t , que en este caso donde $p=0,05$ y con 4 grados de libertad es de 9,48.

Discusión:

Entonces siendo X^2_c (630,201) $>$ X^2_t (9,48), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna: Existe relación entre la variable independiente, Marketing ecológico y la variable dependiente, imagen de marca.

Gráfica de Chi Cuadrado



De acuerdo al análisis de resultados del contraste de hipótesis, se observa en el cuadro que el valor de chi cuadrado es de $0.000 < \alpha = 0.05$ y que según la campana de gauss se encuentra dentro de la zona de rechazo. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1), es decir, hay correlación estadísticamente significativa (directa y positiva: 0,789), lo que demuestra que existe dependencia de la imagen de marca con respecto al marketing ecológico del producto agua CIELO

3.1.2 Referente a la **primera hipótesis específica** planteada que El medio ambiente influye en la publicidad del producto agua CIELO de la empresa AJE.

H0 = No existe relación entre la variable independiente, medioambiente y la variable dependiente, publicidad.

H1 = Existe relación entre la variable independiente medio ambiente y la variable dependiente, publicidad.

Tabla de contingencia 2. ¿QUÉ ASPECTO CONSIDERA QUE ES EL MÁS IMPORTANTE EN LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE LA MARCA DE AGUA CIELO EN SU TENDENCIA DE TRANSMITIR EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE? * 3. ¿CREE USTED QUE LA MARCA CIELO EVITA EMITIR PUBLICIDAD ENGAÑOSA O ABUSIVA QUE DESTAQUE ATRIBUCIONES FICTICIAS O EXAGERADAS DE SU PRODUCTO?

Recuento

		¿CREE USTED QUE LA MARCA CIELO EVITA EMITIR PUBLICIDAD ENGAÑOSA O ABUSIVA QUE DESTAQUE ATRIBUCIONES FICTICIAS O EXAGERADAS DE SU PRODUCTO?			Total
		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
¿QUÉ ASPECTO CONSIDERA QUE ES EL MÁS IMPORTANTE EN LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE LA MARCA DE AGUA CIELO EN SU TENDENCIA DE TRANSMITIR EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE?	Cielo debería brindar incentivos que permitan la difusión del concepto ecológico.	79	144	50	273
	Cielo no debe meterse en asuntos medioambientales.	0	0	110	110
Total		79	144	160	383

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	215,087 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	260,570	2	,000
Asociación lineal por lineal	165,200	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 22,69.

Medidas simétricas

	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,600			,000
Intervalo por intervalo R de Pearson	,658	,025	17,039	,000 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	,688	,026	18,516	,000 ^c
N de casos válidos	383			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fórmula Chi Cuadrado:

$$x^2 = \frac{\sum(Oi - Ei)^2}{Ei}$$

Dónde:

X^2 = Chi cuadrado

Oi: Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

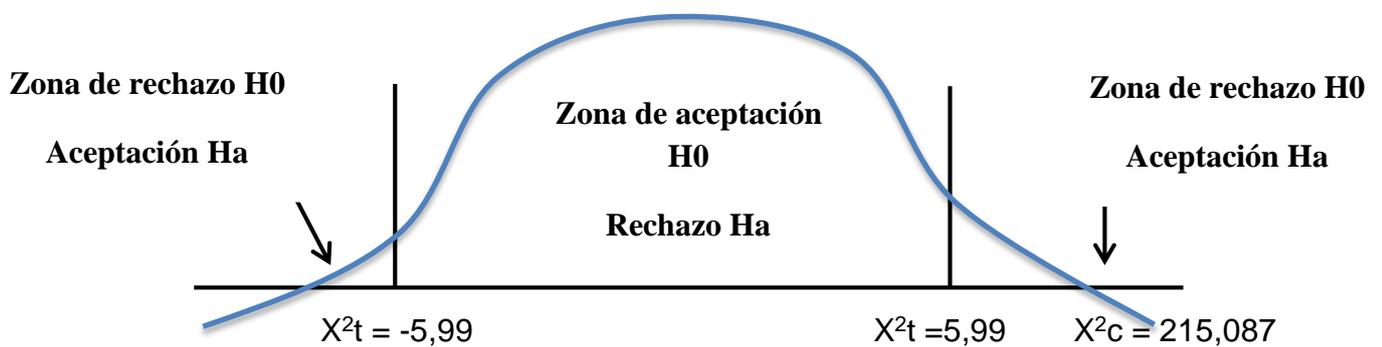
Ei: Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

Para poder contrastar las hipótesis primero debemos hallar el valor de X^2 , que en este caso donde $p=0,05$ y con 2 grados de libertad es de 5.99.

Discusión:

Entonces siendo $X^2_c (215,087) < X^2_t (5,99)$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna: No existe relación entre la variable independiente, medioambiente y la variable dependiente, publicidad.

Gráfica de Chi Cuadrado



De acuerdo al análisis de resultados del contraste de hipótesis, se observa en el cuadro que el valor de chi cuadrado es de $0,000 < \alpha = 0,05$ y que según la campana de gauss se encuentra dentro de la zona de rechazo. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1), es decir, hay correlación estadísticamente significativa (directa y positiva: 0,600), lo que demuestra que existe dependencia de la publicidad con respecto al medioambiente.

3.1.3 Referente a la **segunda hipótesis específica** planteada Las ventajas diferenciales influyen en la decisión de compra del producto agua CIELO de la empresa AJE.

H0 = No existe relación entre la variable independiente, ventajas diferenciales y la variable dependiente, decisión de compra.

H1 = Existe relación entre la variable independiente, ventajas diferenciales y la variable dependiente, decisión de compra.

Tabla de contingencia 18. ¿CUÁLES SON LOS ATRIBUTOS QUE USTED CONSIDERA AL ADQUIRIR EL PRODUCTO AGUA CIELO? * 19. ¿CUÁLES SON LOS FACTORES SITUACIONALES QUE DETERMINAN SU DECISIÓN DE COMPRA EN RELACIÓN AL PRODUCTO AGUA CIELO?

Recuento

		¿CUÁLES SON LOS FACTORES SITUACIONALES QUE DETERMINAN SU DECISIÓN DE COMPRA EN RELACIÓN AL PRODUCTO AGUA CIELO?				Total
		Situación económica	Prestigio de marca	Recomendación de amigos o familiares	Estilo de vida	
¿CUÁLES SON LOS ATRIBUTOS QUE USTED CONSIDERA AL ADQUIRIR EL PRODUCTO AGUA CIELO?	Precio	16	0	15	0	31
	Calidad	8	0	15	0	23
	Menos uso de plástico	15	15	7	15	52
	Envase Biodegradable	23	15	15	54	107
	Variedad de presentaciones	16	15	16	123	170
Total		78	45	68	192	383

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	152,249 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	162,446	12	,000
Asociación lineal por lineal	59,962	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 4 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,70.

Medidas simétricas

	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,533			,000
Intervalo por intervalo R de Pearson	,396	,045	8,423	,000 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	,452	,042	9,899	,000 ^c
N de casos válidos	383			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fórmula Chi Cuadrado:

$$x^2 = \frac{\sum(Oi - Ei)^2}{Ei}$$

Dónde:

X^2 = Chi cuadrado

O_i: Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

E_i: Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

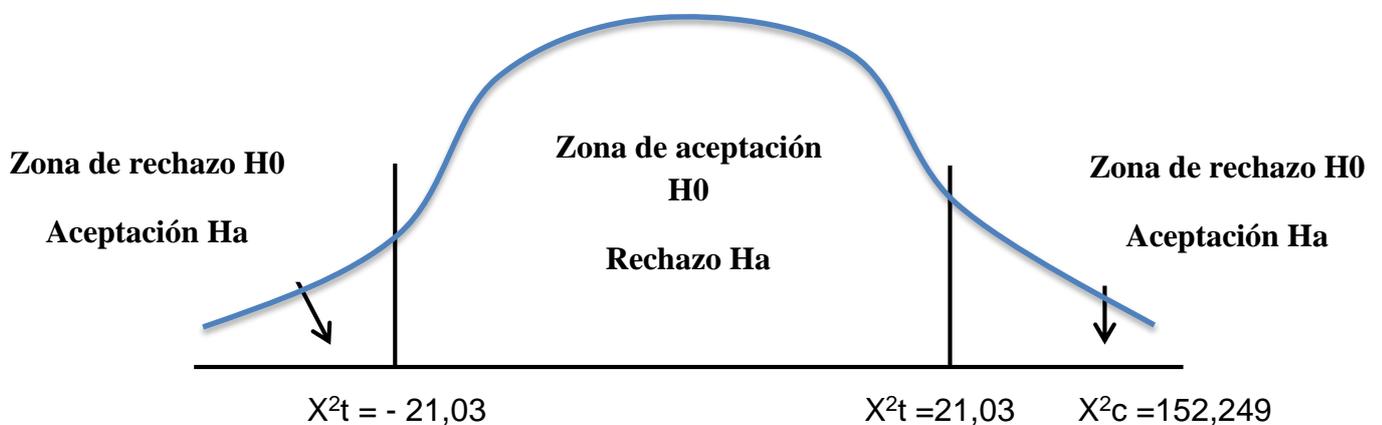
Para poder contrastar las hipótesis primero debemos hallar el valor de X^2 , que en este caso

donde $p=0,05$ y con 12 grados de libertad es de 21.03.

Discusión:

Entonces siendo $X^2_c (152,249) > X^2_t (21,03)$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna: Existe relación entre la variable independiente, ventajas diferenciales y la variable dependiente, decisión de compra.

Gráfica de Chi Cuadrado

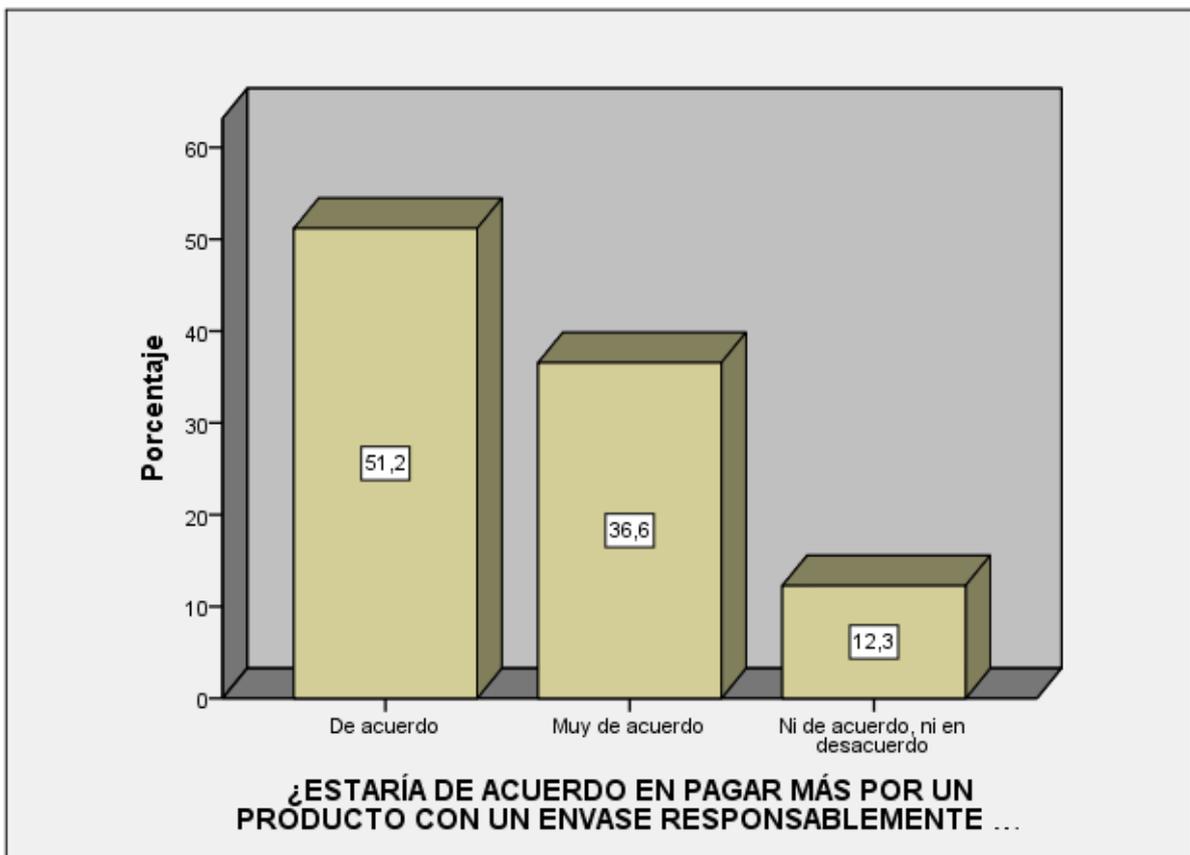


De acuerdo al análisis de resultados del contraste de hipótesis, se observa en el cuadro que el valor de chi cuadrado es de $0.000 < \alpha = 0.05$ y que según la campana de gauss se encuentra dentro de la zona de rechazo. Por tal motivo **se rechaza la hipótesis nula** (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1), es decir, hay correlación estadísticamente significativa (directa y positiva: 0,533), lo que demuestra que existe dependencia de la decisión de compra con respecto a la ventaja diferencial.

3.2 Cuadro de frecuencias, gráficos e interpretación

1. ¿ESTARÍA DE ACUERDO EN PAGAR MÁS POR UN PRODUCTO CON UN ENVASE RESPONSABLEMENTE ECOLÓGICO?

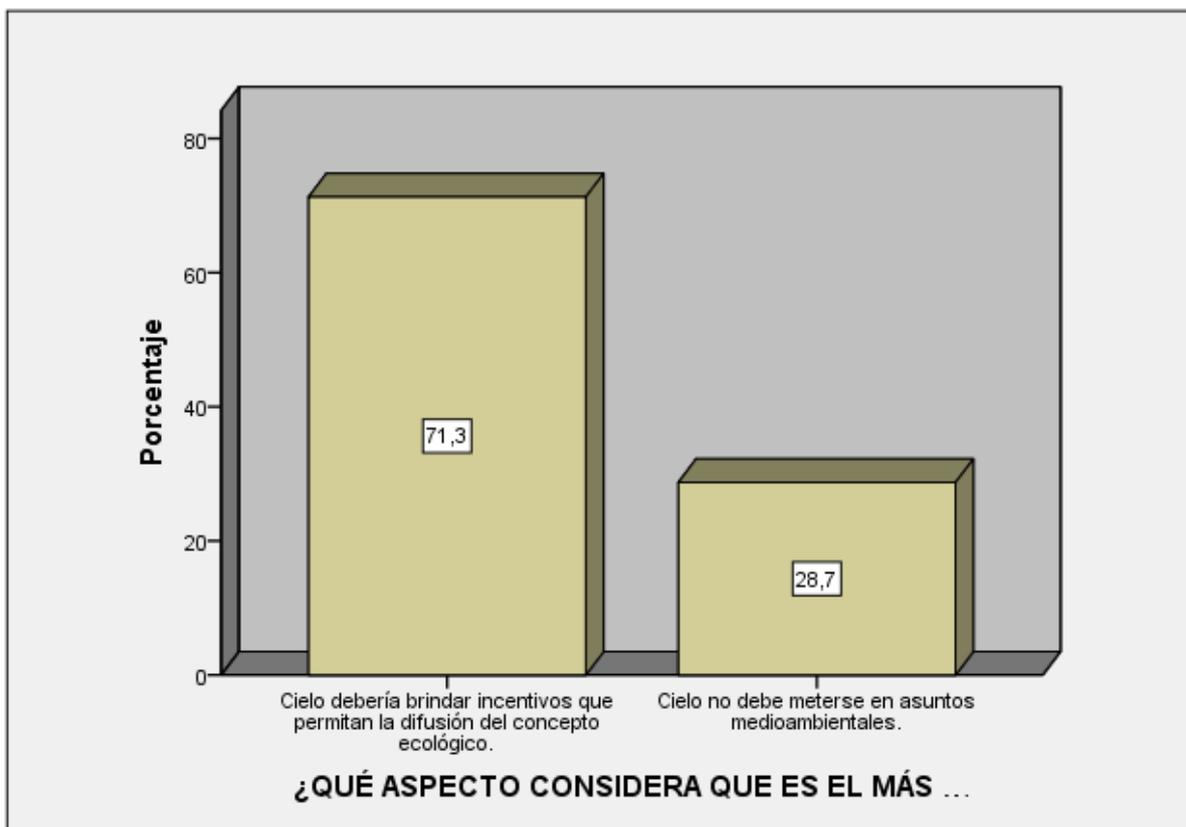
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	12,3	12,3	12,3
De acuerdo	196	51,2	51,2	63,4
Muy de acuerdo	140	36,6	36,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN: El 51,2% de personas estaría “De acuerdo” en pagar más por un producto con un envase responsablemente ecológico, seguido de un 36,6% que está muy de acuerdo en pagar un precio más alto, contradictoriamente un 12,3% se encuentra en “desacuerdo” con realizar un pago mayor por productos responsablemente ecológicos.

1. **¿QUÉ ASPECTO CONSIDERA QUE ES EL MÁS IMPORTANTE EN LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE LA MARCA DE AGUA CIELO EN SU TENDENCIA DE TRANSMITIR EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cielo debería brindar incentivos que permitan la difusión del concepto ecológico.	273	71,3	71,3
	Cielo no debe meterse en asuntos medioambientales.	110	28,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

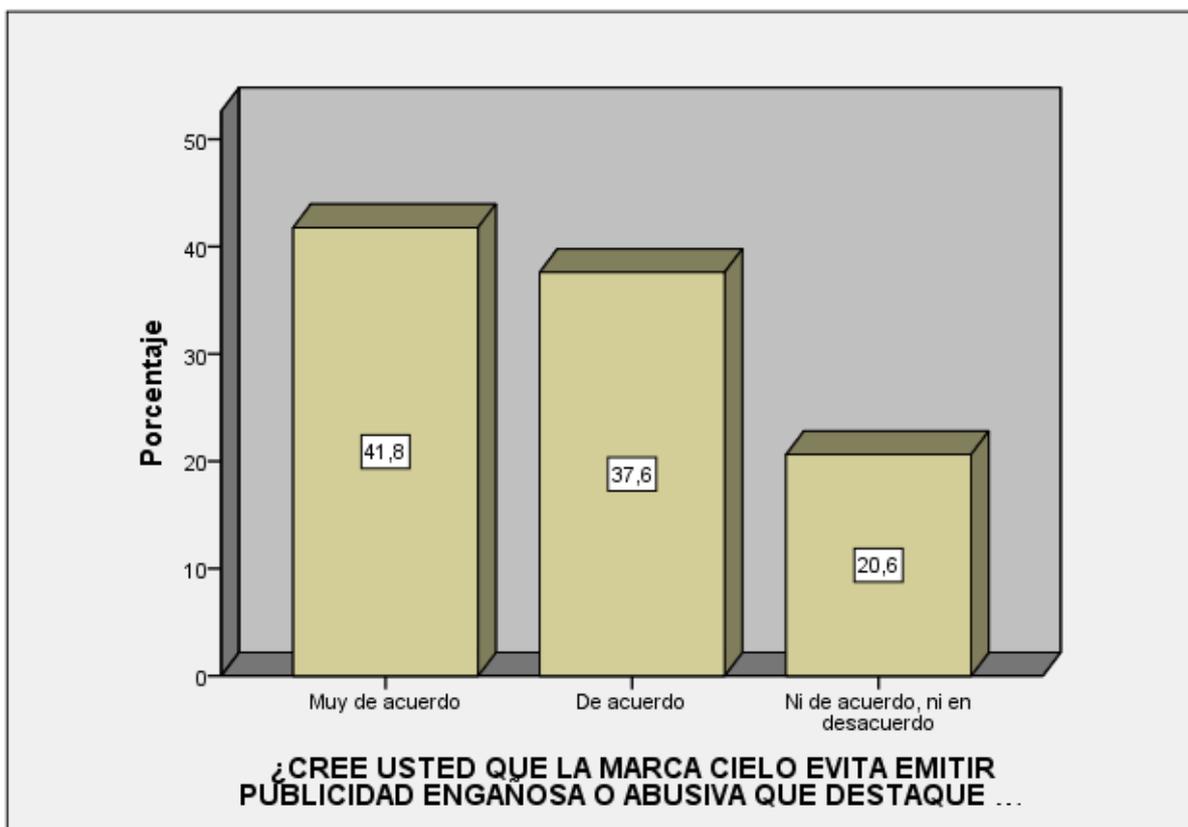


Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 71,3% de las personas consideran que CIELO debería brindar incentivos que permitan la difusión del concepto ecológico mientras que el 28,7% indicaron que CIELO no debe meterse en asuntos medioambientales.

2. ¿CREE USTED QUE LA MARCA CIELO EVITA EMITIR PUBLICIDAD ENGAÑOSA O ABUSIVA QUE DESTAQUE ATRIBUCIONES FICTICIAS O EXAGERADAS DE SU PRODUCTO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	79	20,6	20,6	20,6
Válidos De acuerdo	144	37,6	37,6	58,2
Muy de acuerdo	160	41,8	41,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

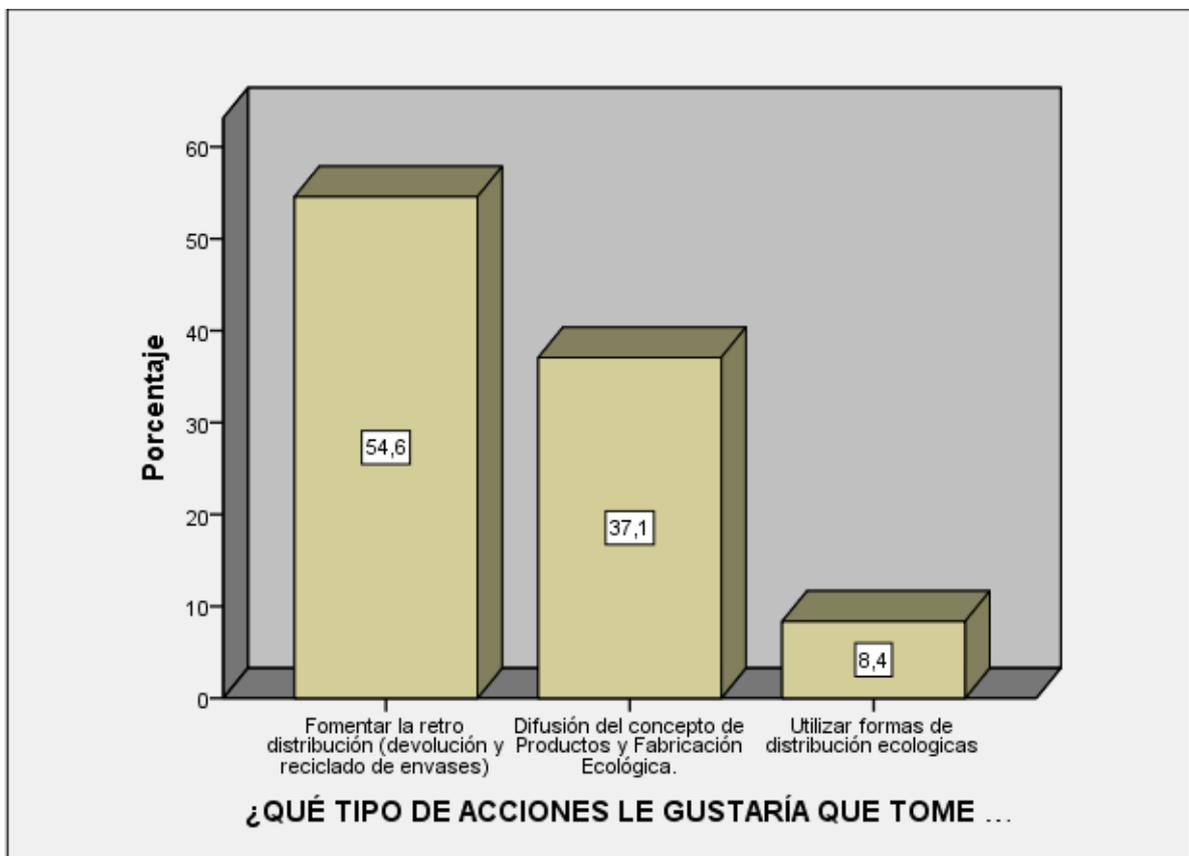


Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 41,8% de los encuestados está “Muy De Acuerdo” en que CIELO evita emitir publicidad engañosa que destaque atribuciones ficticias o exageradas en su producto, mientras que un 20,6% que presenta una posición intermedia es decir están “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo”.

3. ¿QUÉ TIPO DE ACCIONES LE GUSTARÍA QUE TOMASE AGUA CIELO, PARA APOYAR EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Utilizar formas de distribución ecológicas	32	8,4	8,4	8,4
Fomentar la retro distribución (devolución y reciclado de envases)	209	54,6	54,6	62,9
Difusión del concepto de Productos y Fabricación Ecológica.	142	37,1	37,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

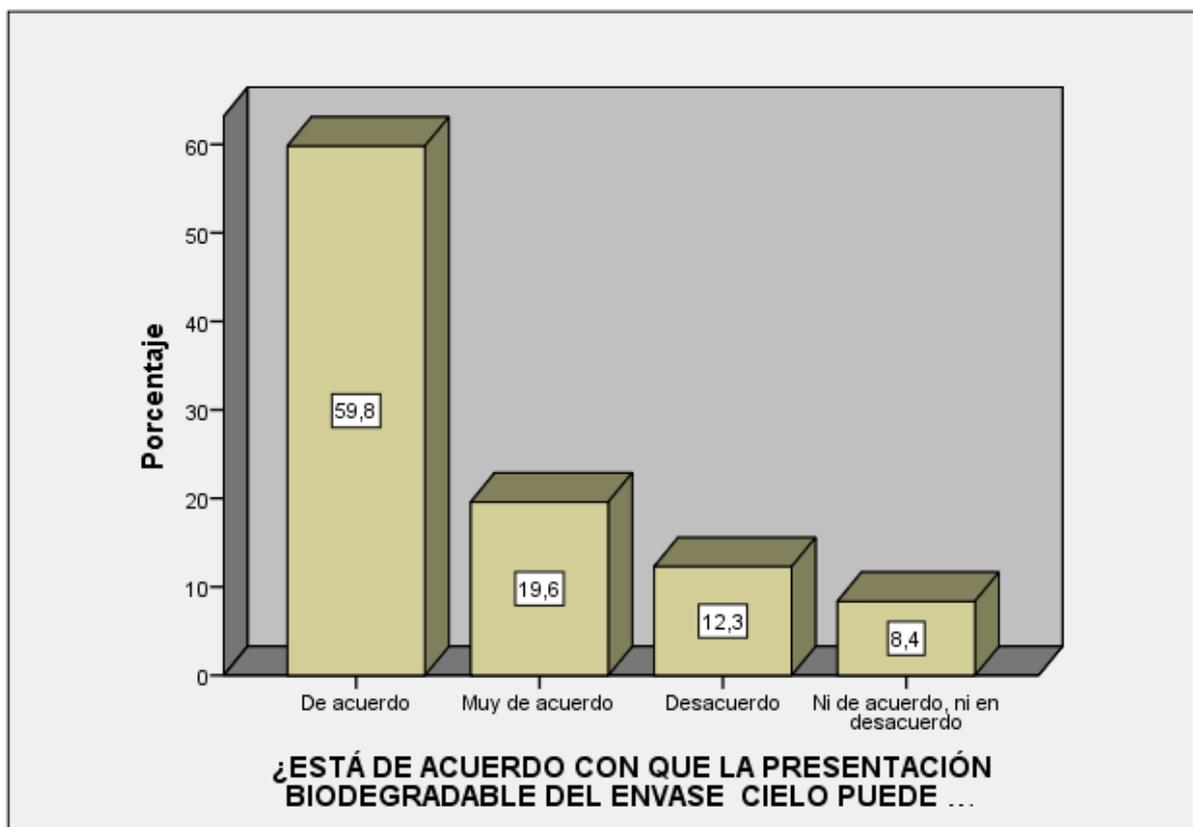


Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 54,6% de los encuestados indica que CIELO debería de fomentar la retro distribución y el 37,1% indica que difundir el concepto de productos y fabricación ecológica y el 8,4% recomienda utilizar formas de distribución ecológica.

4. ¿ESTÁ DE ACUERDO CON QUE LA PRESENTACIÓN BIODEGRADABLE DEL ENVASE CIELO PUEDE GENERAR CONCIENCIA SOCIAL EN SUS CONSUMIDORES?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	47	12,3	12,3	12,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	8,4	8,4	20,6
Válidos De acuerdo	229	59,8	59,8	80,4
Muy de acuerdo	75	19,6	19,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

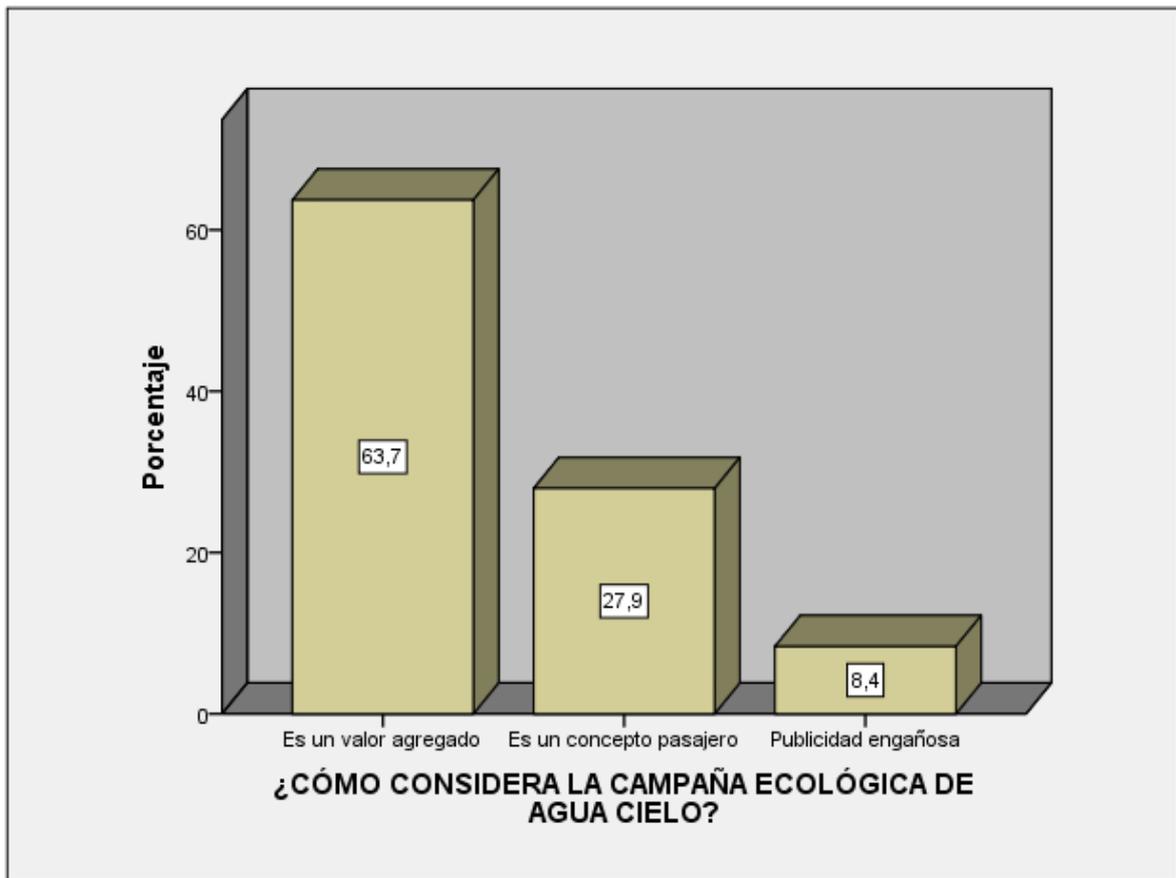


Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 59,8% está “De Acuerdo” en que la utilización de envases biodegradables puede generar conciencia social entre los consumidores, seguido de un 19,6% que está “Muy De Acuerdo. Lo cual nos indica apoyo por parte de los consumidores.

5. ¿CÓMO CONSIDERA LA CAMPAÑA ECOLÓGICA DE AGUA CIELO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Publicidad engañosa	32	8,4	8,4	8,4
Válidos Es un valor agregado	244	63,7	63,7	72,1
Es un concepto pasajero	107	27,9	27,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

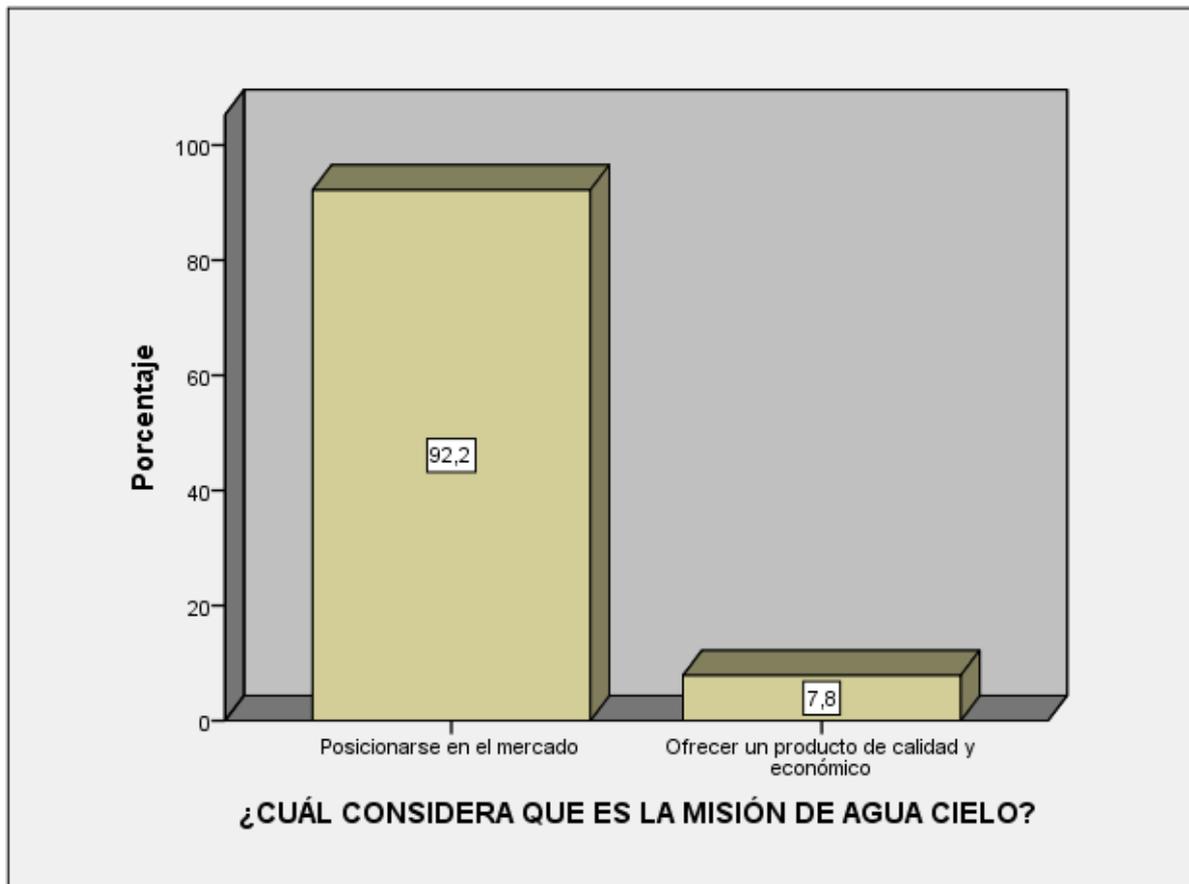


Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 63,7% de los encuestados indica que la campaña ecológica de CIELO es un valor agregado, mientras que un 27,9% respondió que este era solo un concepto pasajero. Finalmente entre las respuestas que mas resaltaron esta el 8,4% que indica que CIELO solo realiza publicidad engañosa a través de su campaña ecológica.

6. ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES LA MISIÓN DE AGUA CIELO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Posicionarse en el mercado	353	92,2	92,2
	Ofrecer un producto de calidad y económico	30	7,8	100,0
	Total	383	100,0	

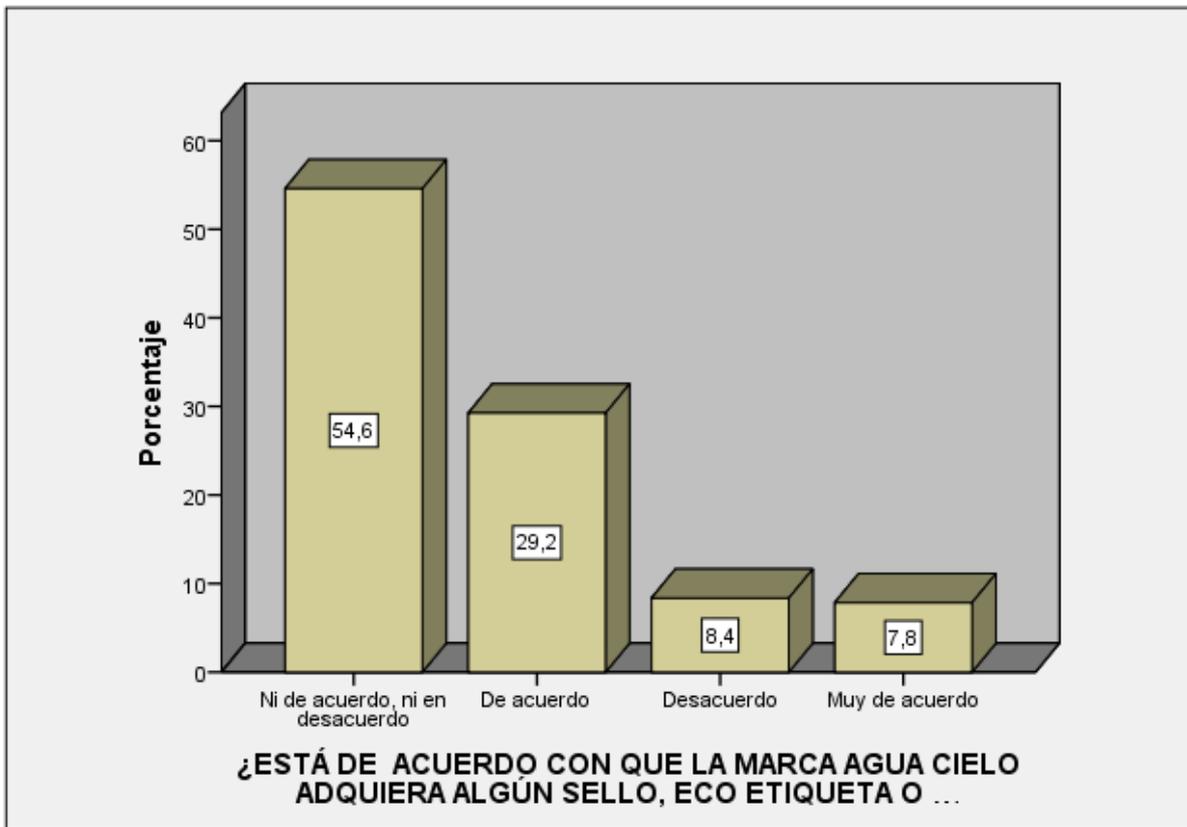


Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: el 92,2% de los encuestados indicaron que la misión de CIELO es posicionarse en el mercado, mientras que el 7,8% respondió que CIELO tiene como misión ofrecer un producto de calidad y económico.

7. ¿ESTÁ DE ACUERDO CON QUE LA MARCA AGUA CIELO ADQUIERA ALGÚN SELLO, ECO ETIQUETA O CERTIFICADO AMBIENTAL O SOCIAL EN LOS PRODUCTOS QUE OFRECE?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	32	8,4	8,4	8,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	209	54,6	54,6	62,9
Válidos De acuerdo	112	29,2	29,2	92,2
Muy de acuerdo	30	7,8	7,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

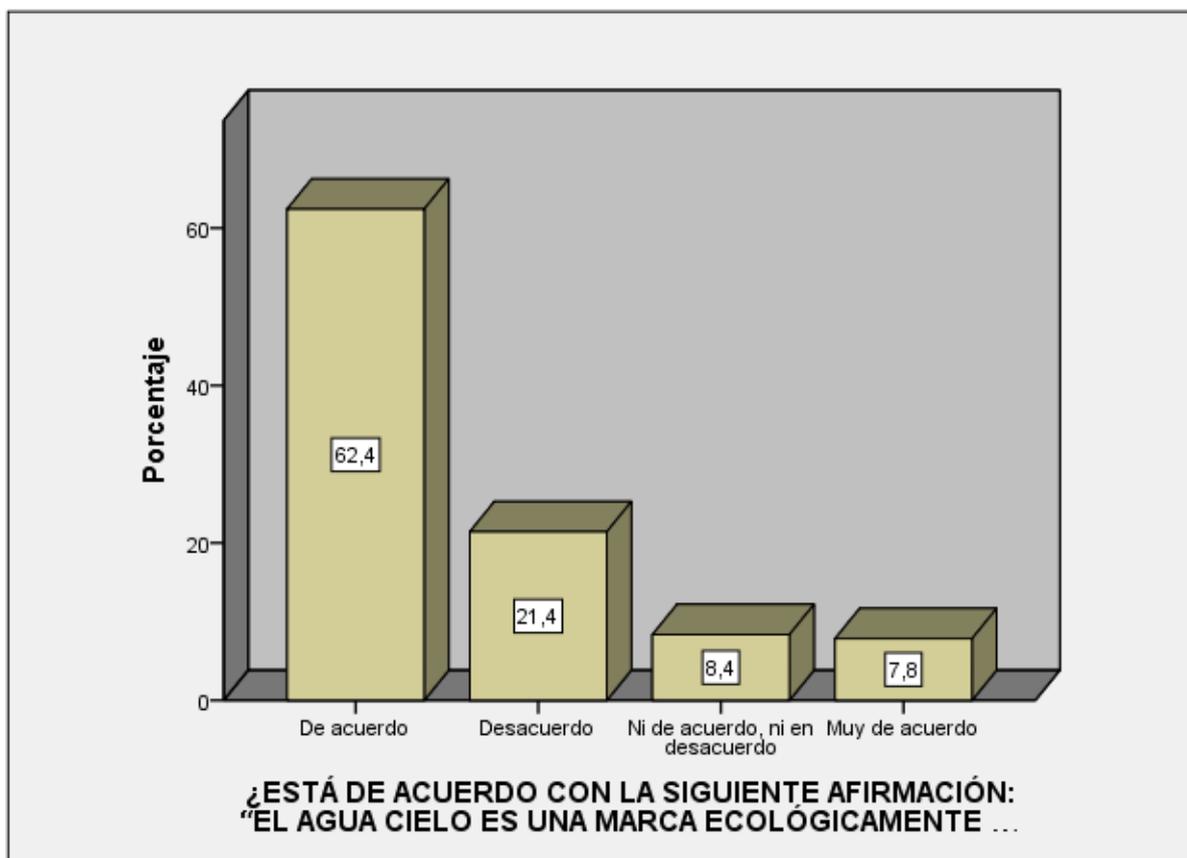


Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 54,6% de los encuestados mantiene indica no está ni de acuerdo ni es desacuerdo con que CIELO adquiera algún certificado ambiental mientras que el 29,2% indica estar de acuerdo con la adquisición con este sello ambiental que lo diferencia de la competencia.

8. ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE AFIRMACIÓN: “EL AGUA CIELO ES UNA MARCA ECOLÓGICAMENTE RESPONSABLE?”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	82	21,4	21,4	21,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	8,4	8,4	29,8
Válidos De acuerdo	239	62,4	62,4	92,2
Muy de acuerdo	30	7,8	7,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

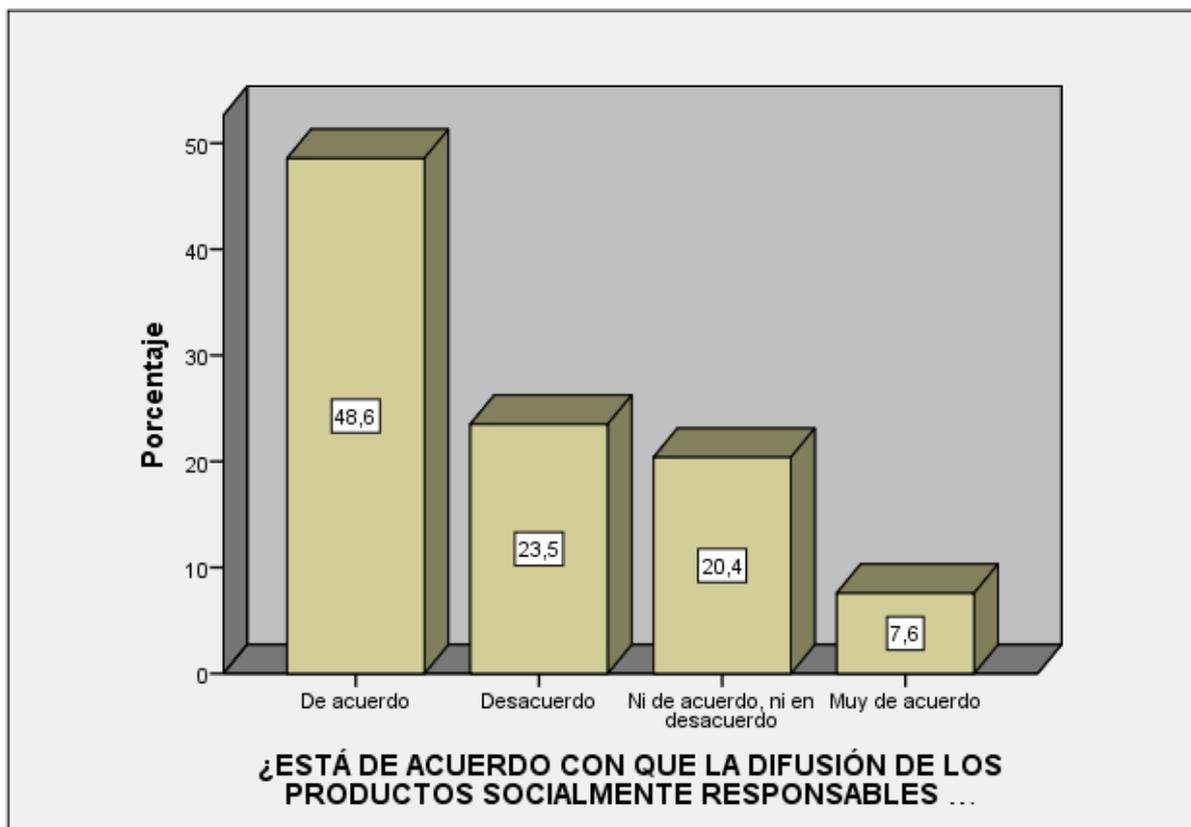


Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 62,4% de las personas encuestados está “De acuerdo” con la afirmación “El agua CIELO es una marca ecológicamente responsable” mientras que un 8,4% simplemente muestra una posición neutral con la afirmación.

9. ¿ESTÁ DE ACUERDO CON QUE LA DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS SOCIALMENTE RESPONSABLES CONTRIBUYE A GENERAR PRESTIGIO PARA EL PRODUCTO AGUA CIELO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	90	23,5	23,5	23,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	78	20,4	20,4	43,9
Válidos De acuerdo	186	48,6	48,6	92,4
Muy de acuerdo	29	7,6	7,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

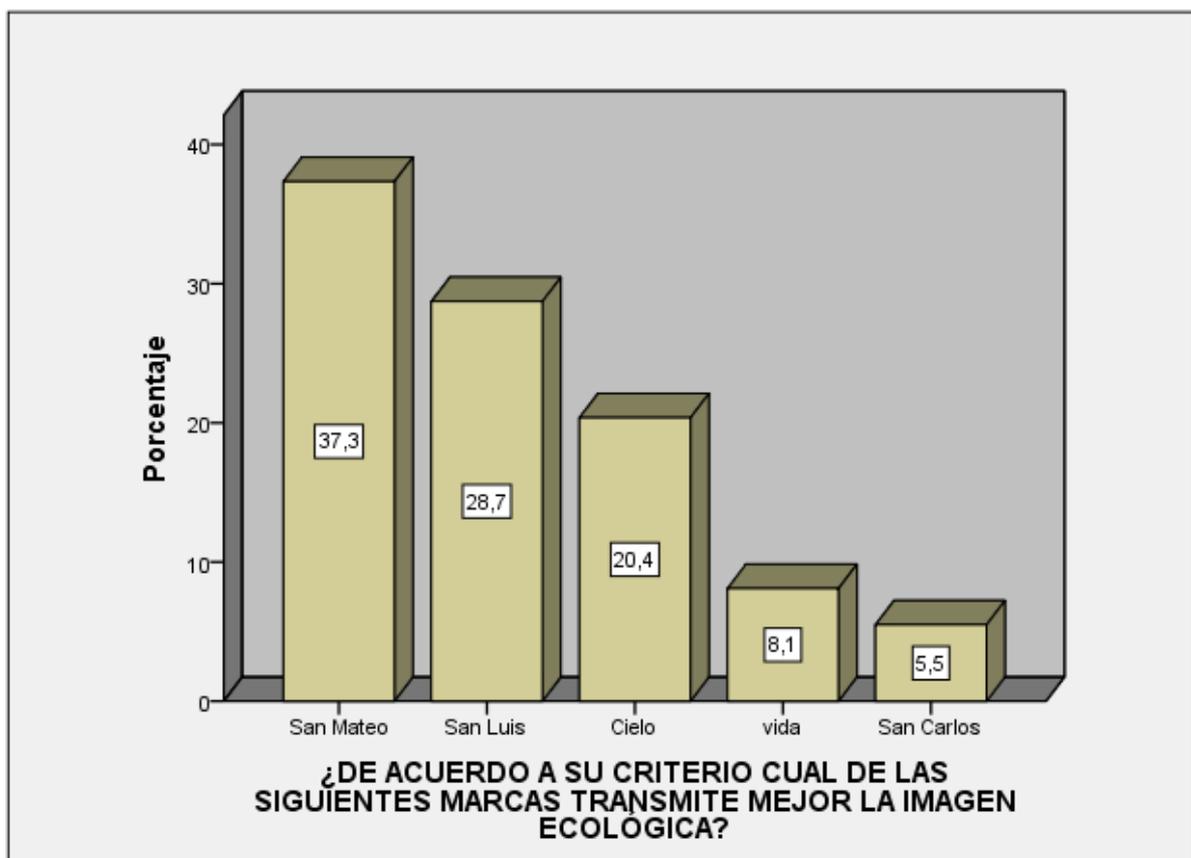


Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 48,6% de los encuestados está “de acuerdo” con que la difusión de productos socialmente responsables contribuyen a generar prestigio de marca, mientras que el 23,5% mantiene su posición de “desacuerdo” frente a esta pregunta. Adicionalmente el 20,4% se muestra neutral indicando están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

10. ¿DE ACUERDO A SU CRITERIO CUAL DE LAS SIGUIENTES MARCAS TRANSMITE MEJOR LA IMAGEN ECOLÓGICA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
vida	31	7,9	8,1	8,1
San Mateo	143	36,5	37,3	45,4
San Luis	110	28,1	28,7	74,2
Cielo	78	19,9	20,4	94,5
San Carlos	21	5,4	5,5	100,0
Total	383	97,7	100,0	
Total	392	100,0		

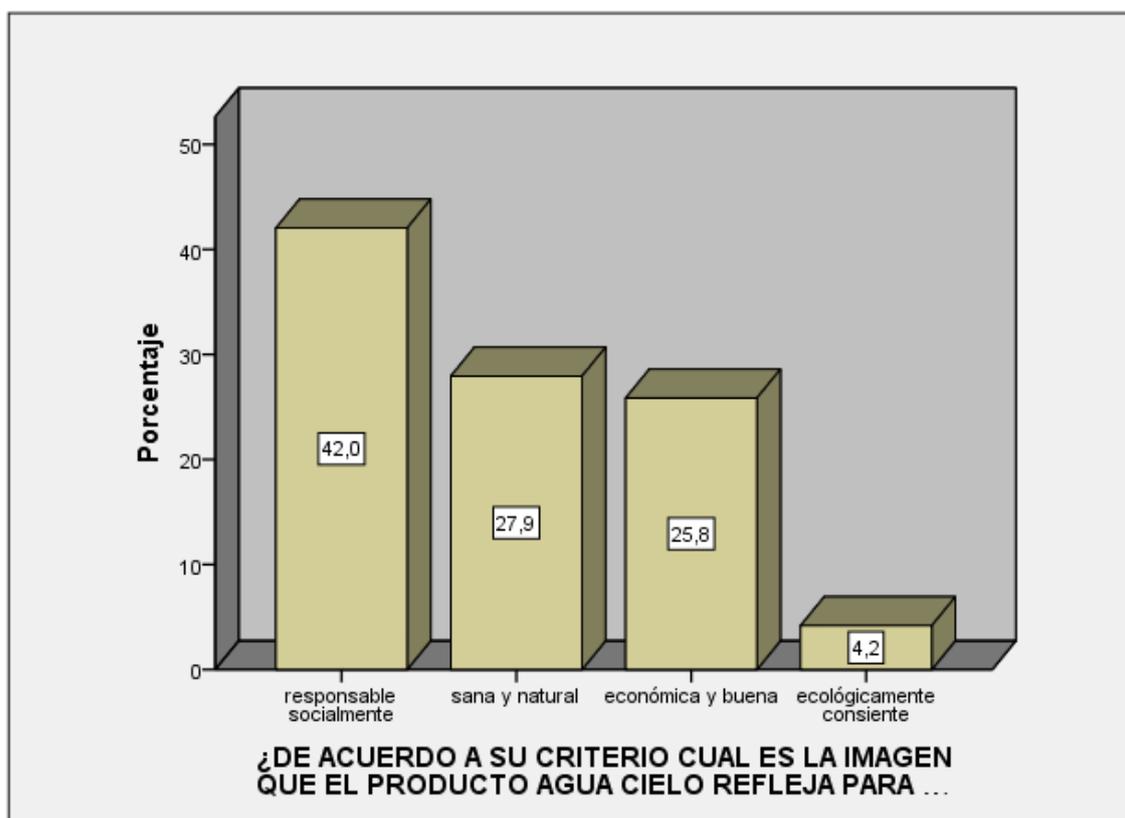


Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 37,3% de los encuestados indico sentir preferencia por el agua mineral “San Mateo”, mientras que el 28,7% eligió al agua mineral “San Luis”, teniendo como tercera opción el agua mineral CIELO con un 20,4%.

11. ¿DE ACUERDO A SU CRITERIO CUAL ES LA IMAGEN QUE EL PRODUCTO AGUA CIELO REFLEJA PARA USTED?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	responsable socialmente	161	41,1	42,0	42,0
	sana y natural	107	27,3	27,9	70,0
	económica y buena	99	25,3	25,8	95,8
	ecológicamente consiente	16	4,1	4,2	100,0
	Total	383	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	9	2,3		
Total		392	100,0		

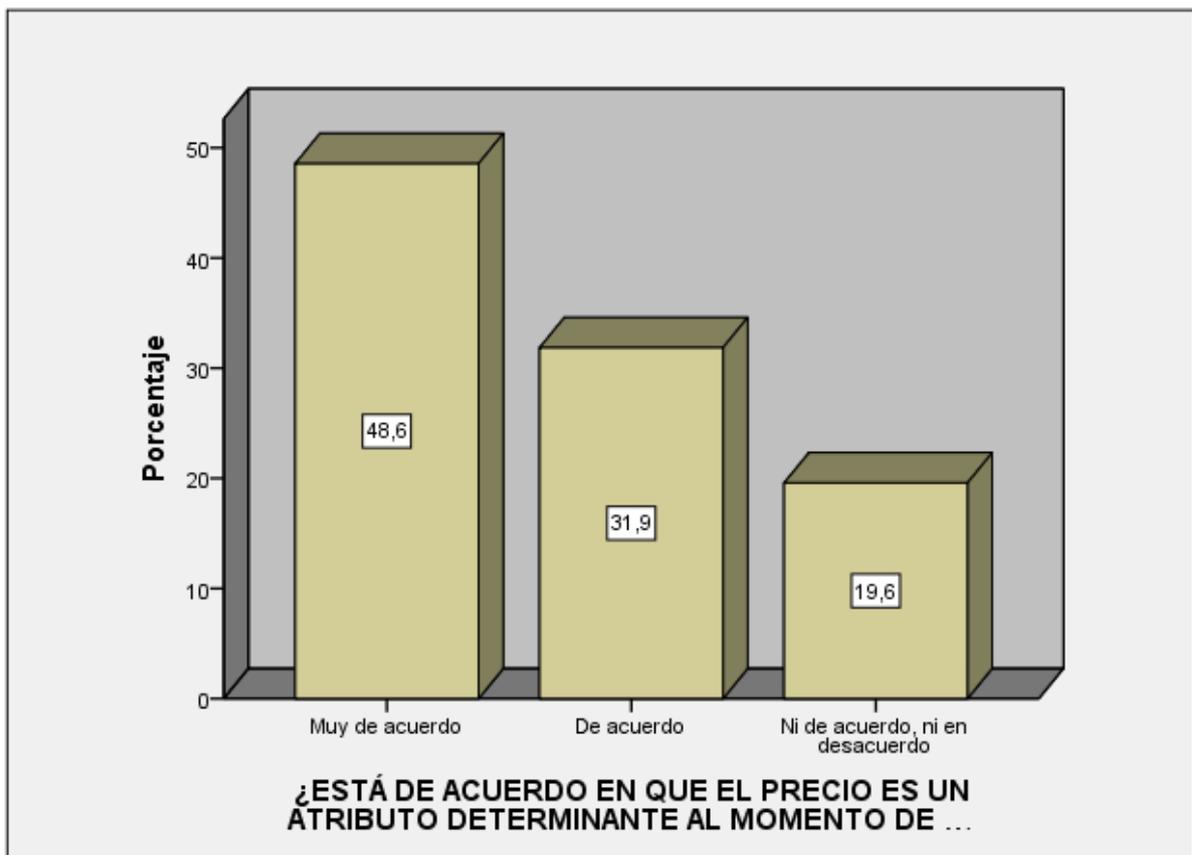


Fuente: Elaboración propia

TERPRETACIÓN: El 42% de los encuestados indica que ve a CIELO como una marca “Responsable socialmente”, el 27,9% indica que CIELO es una marca “Sana y natural”, mientras que la opción “económica y buena” fue elegida por el 25,8%.

12. ¿ESTÁ DE ACUERDO EN QUE EL PRECIO ES UN ATRIBUTO DETERMINANTE AL MOMENTO DE ADQUIRIR AGUA CIELO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	75	19,1	19,6	19,6
	De acuerdo	122	31,1	31,9	51,4
	Muy de acuerdo	186	47,4	48,6	100,0
	Total	383	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	9	2,3		
Total		392	100,0		

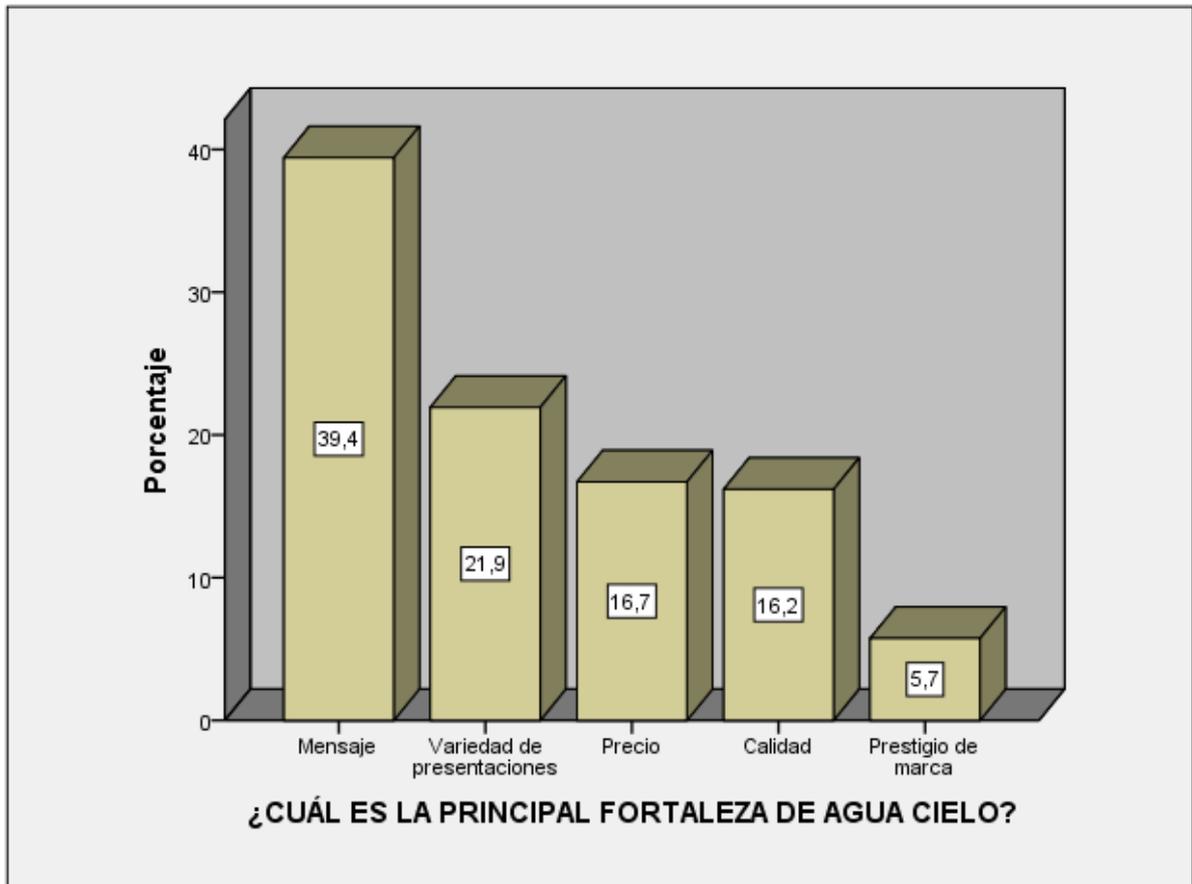


Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 48,6% de los encuestados está “Muy de Acuerdo” en que el precio es un atributo determinante al momento de adquirir agua CIELO, mientras que el 19,6% se mantiene en posición neutral refiriéndose a que no están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”

13. ¿CUÁL ES LA PRINCIPAL FORTALEZA DE AGUA CIELO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	64	16,3	16,7
	Prestigio de marca	22	5,6	5,7
	Calidad	62	15,8	16,2
	Variedad de presentaciones	84	21,4	21,9
	Mensaje	151	38,5	39,4
	Total	383	97,7	100,0
Perdidos	Sistema	9	2,3	
Total		392	100,0	

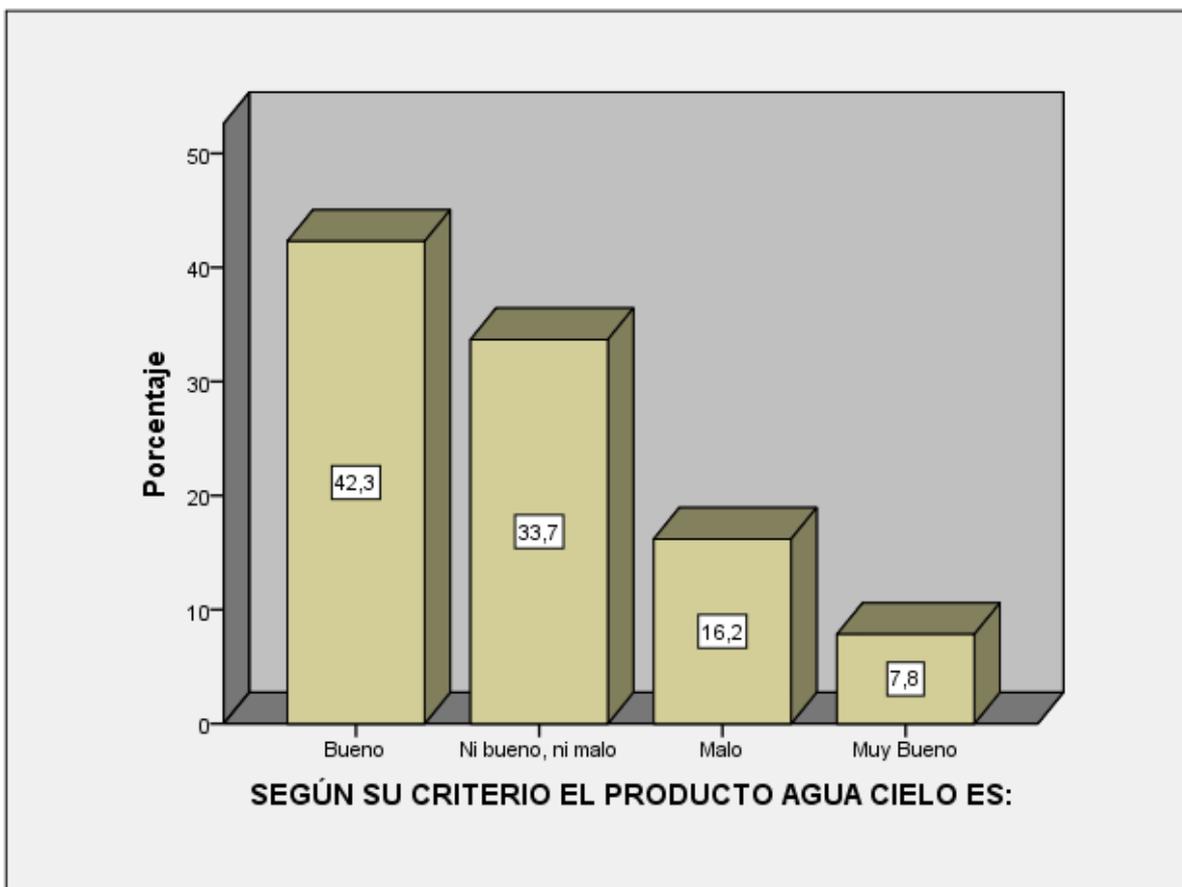


Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 39,4% de los encuestados reconocen que la principal fortaleza de CIELO es el mensaje que emite durante sus campañas publicitarias. Del mismo modo el 21,9% indicó que identificaba en la “variedad de presentaciones” la fortaleza más resaltante de la marca. Siendo la variable precio elegida como fortaleza por un 16,7%.

14. SEGÚN SU CRITERIO EL PRODUCTO AGUA CIELO ES:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	62	15,8	16,2	16,2
Ni bueno, ni malo	129	32,9	33,7	49,9
Válidos	162	41,3	42,3	92,2
Muy Bueno	30	7,7	7,8	100,0
Total	383	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	9	2,3	
Total		392	100,0	

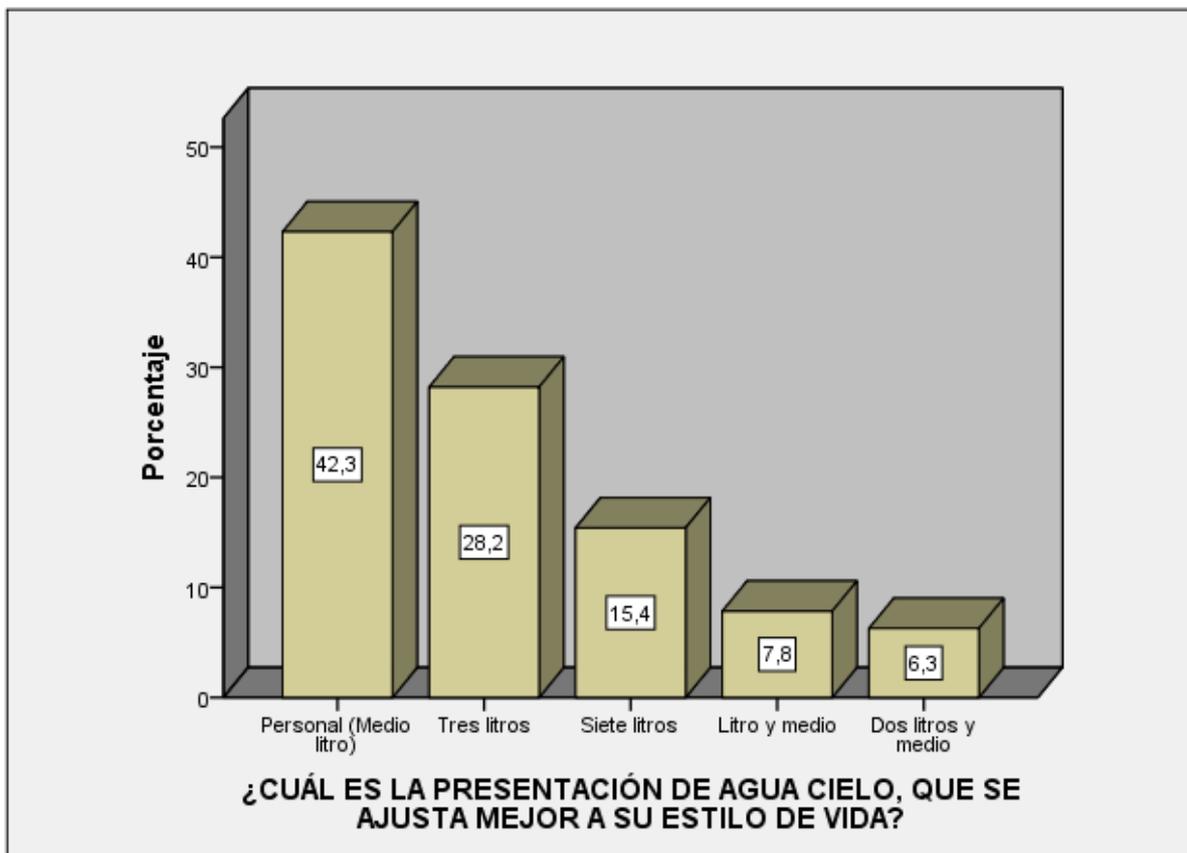


Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 42,3% de los encuestados considera al producto agua CIELO como “Bueno” mientras que un 33,7% se mantuvo en una posición neutral indicando que CIELO es un producto “Ni bueno, ni malo” y un 16,2% indico que el agua CIELO es “malo”.

15. ¿CUÁL ES LA PRESENTACIÓN DE AGUA CIELO, QUE SE AJUSTA MEJOR A SU ESTILO DE VIDA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Personal (Medio litro)	162	41,3	42,3
	Litro y medio	30	7,7	50,1
	Dos litros y medio	24	6,1	56,4
	Tres litros	108	27,6	84,6
	Siete litros	59	15,1	100,0
	Total	383	97,7	100,0
Perdidos	Sistema	9	2,3	
Total		392	100,0	

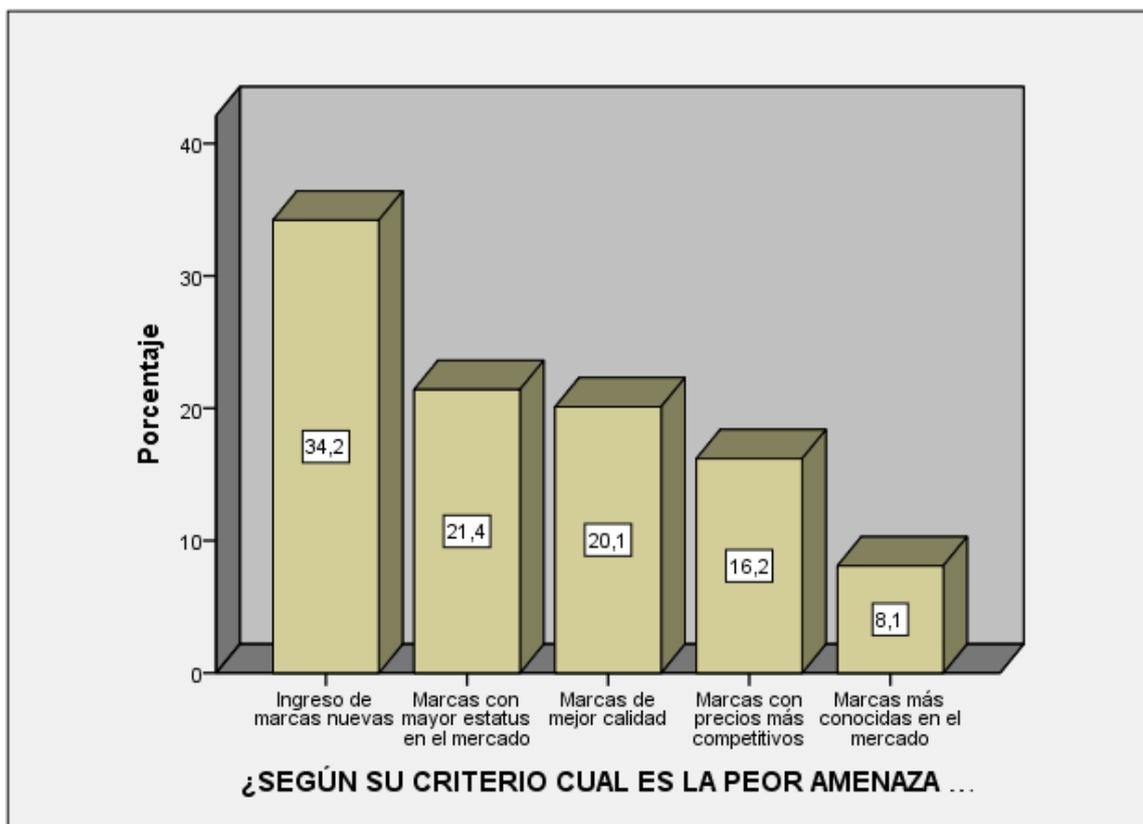


Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 42,3% prefiere adquirir botellas personales (medio litro) de agua CIELO ya que se adapta más a su estilo de vida, mientras que el 28,2% opta por adquirir presentaciones de “tres litros”.

16. ¿SEGÚN SU CRITERIO CUAL ES LA PEOR AMENAZA DEL PRODUCTO AGUA CIELO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ingreso de marcas nuevas	131	33,4	34,2	34,2
	Marcas con mayor estatus en el mercado	82	20,9	21,4	55,6
	Marcas más conocidas en el mercado	31	7,9	8,1	63,7
	Marcas de mejor calidad	77	19,6	20,1	83,8
	Marcas con precios más competitivos	62	15,8	16,2	100,0
Total		383	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	9	2,3		
Total		392	100,0		

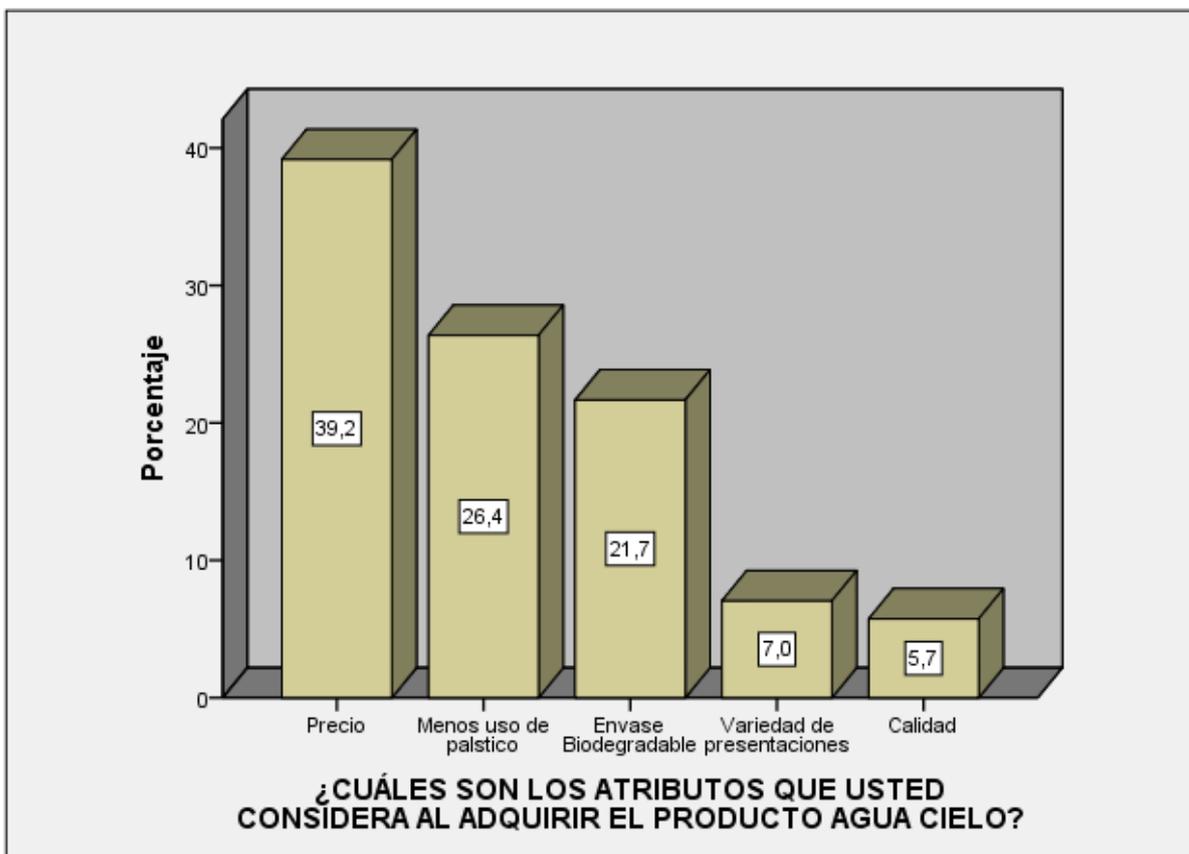


Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 34,2% de personas indicaron que el ingreso de nuevas marcas es la principal amenaza de CIELO, siéndola segunda amenaza las “marcas con mayor status en el mercado” con el 21,4% de aprobación.

17. ¿CUÁLES SON LOS ATRIBUTOS QUE USTED CONSIDERA AL ADQUIRIR EL PRODUCTO AGUA CIELO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	150	38,3	39,2	39,2
	Calidad	22	5,6	5,7	44,9
	Menos uso de palstico	101	25,8	26,4	71,3
	Envase Biodegradable	83	21,2	21,7	93,0
	Variedad de presentaciones	27	6,9	7,0	100,0
Total	383	97,7	100,0		
Perdidos	Sistema	9	2,3		
Total		392	100,0		

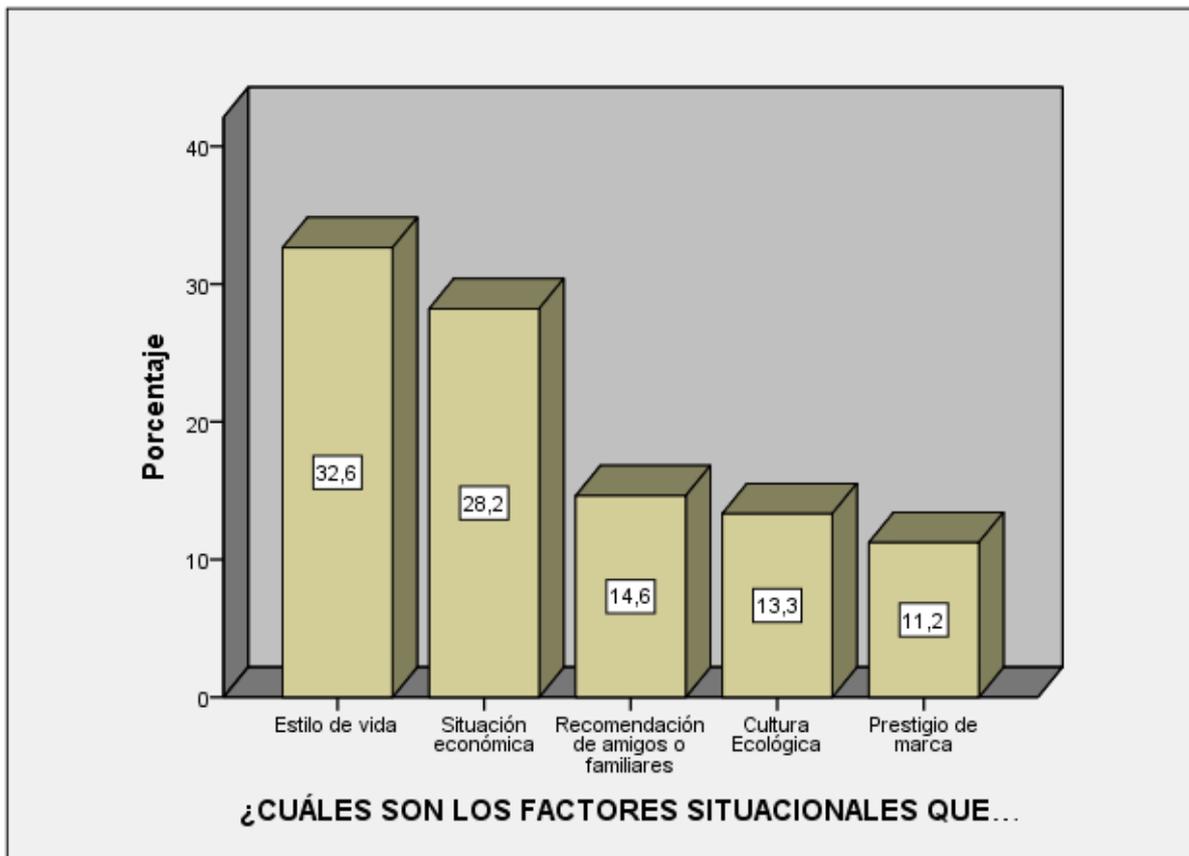


Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 39,2% de encuestados indicaron que el precio era el atributo principal al adquirir agua CIELO, el 26,4% indico que es el uso del menos plástico el que los incentiva a adquirir el producto, y el 21,7% prefiere adquirir el producto por el concepto de envases biodegradables.

18. ¿CUÁLES SON LOS FACTORES SITUACIONALES QUE DETERMINAN SU DECISIÓN DE COMPRA EN RELACIÓN AL PRODUCTO AGUA CIELO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Situación económica	108	27,6	28,2	28,2
Cultura Ecológica	51	13,0	13,3	41,5
Prestigio de marca	43	11,0	11,2	52,7
Recomendación de amigos o familiares	56	14,3	14,6	67,4
Estilo de vida	125	31,9	32,6	100,0
Total	383	97,7	100,0	
Perdidos				
Sistema	9	2,3		
Total	392	100,0		



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 32,6% de personas indicaron que adquieren el producto debido a su estilo de vida, mientras que un 28,2% indicó que su situación económica es la que define su decisión de compra.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

DISCUSIÓN

En la presente tesis se tuvo como objetivo general investigar el marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo en el distrito de Los Olivos. Se tomó como muestra específica 383 personas de los segmentos A y B que conozcan o hayan consumido el producto. Con base en esto se plantearon las hipótesis estadísticas en las que se desarrolla esta investigación.

1. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se concluye que existe una correlación estadísticamente significativa entre el marketing ecológico y la creación de imagen de marca del producto agua CIELO, lo que muestra que los consumidores están cada vez más interesados en la protección del medio ambiente, para el 39,2% de los encuestados el calificativo ecológico es un atributo valorado la cual se ve expuesta durante sus campañas y esta se refleja en el proceso de decisión de compra del consumidor.

En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos (42% de los encuestados); en otros casos se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes (30,8% prefiere adquirir productos con menos uso de plástico y el 26,9% prefiere los envases biodegradables); y en otros casos se manifestará en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad). Esto indica que el marketing verde (el marketing ecológico) proporcionaba a CIELO un posicionamiento único

y sobre todo logra conseguir una diferenciación frente a la competencia que se llegaba a consolidar como referencia en sus respectivos sectores.

2. Como primer objetivo específico se buscó determinar la influencia del cuidado del medio ambiente en la publicidad. Como es bien sabido la publicidad propone la adquisición o uso de determinados bienes o servicios y a su vez promueve estilos de vida que condicionan los conocimientos, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos muchas veces a través de argumentos vagos o ambiguos, cuando no engañosos. (Kotler P. &, 2012)

La evaluación que desempeña el medio ambiente en los mensajes publicitarios permitiría precisar la importancia que la naturaleza posee en nuestra sociedad y la capacidad de la publicidad para la modificación de las actitudes sociales ante los temas ambientales. La hipótesis específica planteaba que el medio ambiente influya en la publicidad del producto agua CIELO, de acuerdo al análisis de resultados del contraste de hipótesis indica que hay correlación directa y positiva lo que demuestra que el medio ambiente si influye en la publicidad. Para el 41,8% de los encuestados la marca CIELO está exenta de la utilización abusiva y engañosa de argumentos vagos y ambiguos que exageran el concepto publicitario

De igual forma la utilización de publicidad ambientalista engañosa o Greenwashing puede llevar a largo plazo al rechazo por parte de los consumidores de los argumentos medioambientales al crear en ellos confusión y desconfianza.

Por tal motivo un 28,7% de los consumidores que respondieron a esta encuesta indicaron que era preferible que CIELO no se involucre en asuntos medioambientales, por lo cual puedo interpretar que los consumidores aun guardan desconfianza ya que muchas actividades que vemos ahora son acciones de marketing que apelan a la conciencia de los consumidores para amentar sus ventas.

"Las empresas no aplican el concepto de marketing ecológico solo por mejorar la relación con el entorno, sino que además, responde a un deseo de los consumidores, ya que cada vez se exige una mayor protección por el medio ambiente", acotaba al respecto, **Ángel Javier Villavieja**, jefe del Departamento de Prevención Ambiental de la **Junta de Andalucía**. Esta afirmación se ve reflejada en las respuestas que los encuestados brindaron ya que el 44,6% está de acuerdo con que ve a CIELO como una marca responsable socialmente la cual se contrapone al ítem "ecológicamente consiente" que fue identificada solo por un 7,8% de los encuestados. Para reforzar e informar de forma correcta acerca de las campañas ecológicas de CIELO el 71,3% recomienda que la marca debiera brindar incentivos que permitan realizar una mayor difusión del concepto ecológico.

3. El segundo objetivo específico tenía como finalidad investigar la influencia de las ventajas diferenciales en la decisión de compra del producto agua CIELO para lo cual se hizo la contrastación de las preguntas 18 y 19 las cuales respondían a nuestra hipótesis. La ventaja diferencial es un aspecto estratégico que permite reforzar la marca y aportarle valor. La ventaja diferencial se convierte en un activo de referencia que aporta relevancia y confianza a la marca. Esta ventaja diferencial

es lo que resaltara ante el consumidor quien evaluara a la marca y decidirá su compra de acuerdo a su grado de conveniencia. (GUINART, 2013)

La contrastación nos permitió obtener como resultados que las ventajas diferenciales si influyen en la decisión de compra. Si bien el 32,9% de las personas considera el precio el principal atributo para consumir agua cielo el 30,8 % considera que el uso de menos plástico en sus envases lo convierte en un atributo importante para elegir este producto lo cual indica que es reconocida como una ventaja diferencial frente la competencia que aun mantiene el mismo porcentaje de plástico en sus envases. Del mismo modo el 26,9% prefiere consumir agua de envases plásticos biodegradables.

Como resultados finales se entiende que el 57.7% de los consumidores eligen la marca por sus atributos ambientalistas. del mismo modo el 50,1% de consumidores indica que prefiere agua CIELO por el estilo de vida que lleva. Este se convierte en un diferenciador que marca y fideliza a sus clientes por el simple hecho de relacionarse con tema de suma importancia.

Finalmente podemos concluir que el 60,3% de los encuestados afirma que “agua CIELO es una marca ecológicamente responsable”, corroborando de esta forma la hipótesis general que indica que el marketing ecológico si influye en la construcción de imagen de marca del producto agua CIELO, así mismo el 58% indico que sería conveniente para la marca adquirir algún sello o certificado ambiental.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Actualmente las problemáticas ambientales están teniendo cada vez más una mayor cobertura por parte de los medios, la cual, siendo causa o efecto de la presión de las personas como consumidores, está conduciendo a una inevitable reacción por parte de las distintas industrias. La indiferencia de las empresas en cuanto a las temáticas ecológicas se vuelve insostenible, siendo significativa la necesidad de no sólo reconocer su existencia, sino que además incorporar prácticas específicas a sus políticas de negocio, de forma tal de frenar las acciones dañinas al medio ambiente, y además, ayudar incluso a revertir los daños ya existentes en él.

1. Con respecto a la campaña ecológica de la marca puedo indicar que el 63,7% de consumidores encuentran en CIELO un producto que ofrece un valor agregado, es decir la identifican como una marca diferente que que ofrece productos ecológicos y entrega un beneficio al momento de adquirirla (precio, envase, promoción).
2. Basándonos en la pregunta 3 y 6 concluimos que las campañas publicitarias han logrado que los consumidores identifiquen a la marca como un producto amigable con el medio ambiente que actúa con mayor cuidado durante la emisión de la publicidad ya que el 41,8% indica que CIELO evita realizar acciones de Greenwashing para intentar verse respetuosos del medio ambiente. Del mismo modo puedo resaltar que si bien un 63,7% indica que las campañas de CIELO brindan un valor

agregado para el consumidor, el 27,9% indica que esta campaña son solo parte de un concepto pasajero.

3. De acuerdo a la pregunta 5, 14 y 19, el 39,4% indicaron que la principal fortaleza de CIELO es el mensaje que emite ya que sus presentaciones amigables con el medio ambiente generan conciencia ecológica (49,6% indico estar de acuerdo) y un 13,3% coincidió al decir que la marca desarrolla una cultura ecológica que permite decidir la compra del producto.
4. De la pregunta 17 y 11 podemos concluir que el 34,2% manifestó que la peor amenaza de CIELO es el ingreso de nuevas marcas al mercado (marcas existentes que manejen campañas ecológicas) ya que dentro del segmento A y B el 47,3% prefiere consumir agua SAN MATEO mientras que el 20,4% prefiere adquirir agua CIELO.
5. Por otro lado podemos concluir que el 51,2% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por un producto con un envase responsablemente ecológico, esto debido a la nueva tendencia ambientalista donde el consumidor es más consiente de los productos que adquiere.
6. Realizando una comparación de la pregunta 9 y 12 podemos indicar que actualmente los consumidores si consideran a CIELO como una marca ecológicamente responsable ya que el 62,4% indico estar de acuerdo con

esta afirmación, así mismo el 42% indicó que ve en CIELO una marca responsable socialmente. Por lo cual podemos concluir que la campaña ecológica que maneja CIELO está permitiendo calar en la mente del consumidor como una marca amigable con el medio ambiente.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que CIELO debiera de reforzar su mensaje ecológico a través de campañas o eventos públicos que recuerden al consumidor su presencia dentro del mercado.
2. Se recomienda a CIELO brindar incentivos que permitan la difusión del concepto ecológico.
3. Si bien Cielo es una marca que brinda productos ecológicos, para completar su cadena de valor se le recomienda utilizar canales de distribución ecológicos que fomenten la retro distribución, es decir la devolución y reciclado de envases que permitan su reutilización.
4. Se le recomienda también establecer alianzas estratégicas con ONG'S que trabajen proyectos de protección de medio ambiente como "Tierra y Ser" (www.tierrayser.com), "Fondo Verde" (www.fondoverde.org), "ANIA" (aniaorg.pe), etc.
5. Será necesario señalar claramente que el producto es clasificado como ecológico y la forma más efectiva y confiable de hacer dicha aseveración es por medio de una etiqueta o certificación de una institución ajena al fabricante y distribuidor que garantiza que el producto cuenta con varias propiedades que hacen que el impacto medio ambiental sea menor al de sus competidores. Por consiguiente se

recomienda adquirir algún sello, eco etiqueta o certificado ambiental para el producto.

6. Como es bien sabido el ser humano por naturaleza es egoísta y antepones sus necesidades y satisfacción a cualquier otra cosa, así que cuidar el medio ambiente es algo secundario, por este hecho es clave comunicar y resaltar que si compra un producto ecológico estará recibiendo un beneficio a cambio (precio, envase, promoción), o es más sano y seguro, etc., es decir hacerle sentir al comprador que si consume los productos ecológicos obtendrá una plena satisfacción de sus necesidades y deseos.
7. el tercer requisito es hacer énfasis en el beneficio ecológico que se conseguirá al consumir o utilizar dicho producto y el papel protagónico que juega el consumidor, para que este se sienta que es una parte importante en el cuidado de la naturaleza.
8. Se recomienda la utilización de envases sostenibles para el agua embotellada cielo es decir, envases que cuenten con estructuras que le proporcione a los consumidores una alternativa post-consumo al utilizar la botella y darle la oportunidad de extender su vida útil.

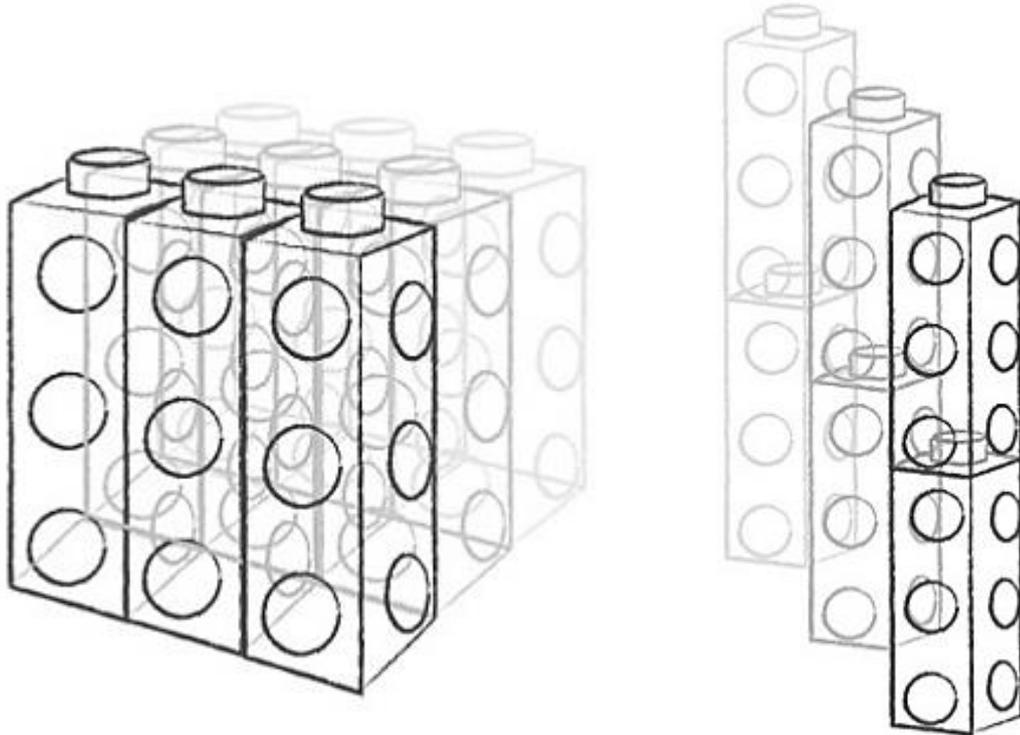
Para esta utilización se recomienda tener en cuenta la utilización de envases inteligentes como EMIUM (envase modular interconectable de usos múltiples) que es un envase plástico con encastrés recíprocos, lo cual permite realizar muebles, estanterías, cajas, mamparas, y juguetes. Vacíos o rellenos con agua u

otros líquidos, o con arena u otros materiales, resultan apropiados para invernaderos, paneles divisores, techos, paredes, bibliotecas, pavimentos para jardines y hasta casas completas. La clave de la idea es el encastre recíproco de los envases, lo que los habilita para un segundo uso, adicional a su uso original como envase.



Una reutilización, esta vez como elementos constructivos, lo que evita que los mismos sean arrojados a los basurales y contaminen nuestra naturaleza. De esta forma no habría ni siquiera necesidad de reciclar, lo cual generaría un ahorro

energético considerable, ya que el envase post uso no necesita ninguna transformación adicional para poder utilizarse. Además de tener un impacto social positivo ya que también puede ser usado como material de construcción, permitiendo obtener viviendas de bajo costo ante el enorme problema de déficit de viviendas que existe en el mundo.



Este prototipo se basa en un diseño de la botella conocido como "EMIUM", creado por la pareja de inventores argentinos: Mirta FACSI y Luis Pittau. Se inspiraron por la forma y la función de los bloques de construcción de los niños.

El rediseño se centra en reducir la huella de CO₂ tanto como posible durante la fabricación, el transporte y el consiguiente impacto en el ecosistema después de desechar las botellas, teniendo en cuenta tanto la etiqueta y el embalaje.

La estructura de esta botella ofrece a los consumidores una alternativa post-consumo a utilizar la botella y darle la oportunidad de extender la vida útil que es utilizado como material de construcción.

PRESENTACIÓN SUGERIDA



CAPÍTULO VII

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFICAS

BIBLIOGRAFÍA

Arraóz, N. M. (s.f.). *http://www.rrppnet.com.ar*. Recuperado el 12 de 06 de 2014, de <http://www.rrppnet.com.ar>:
<http://www.rrppnet.com.ar/comcorporativa.htm?iframe=true&width=80%&height=80%>

AZTI. (2009). *http://issuu.com/*. Recuperado el 29 de mayo de 2014, de http://issuu.com/aztitecnalia/docs/dossier_de_mercado_mkt_verde?e=1899668/3180198

BAPTISTA, A. F. (23 de octubre de 2013). *http://www.intentshare.com*. Obtenido de <http://www.diarioresponsable.com/portada/opinion/16015-marketing-etico-como-fundamento-del-bien-comun-en-las-organizaciones.html>

Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecologico*. España: Piramide.

Calomarde, J. V. (2000). *Marketing Ecologico*. España: Piramide.

Dowling. (1994). *www.googleacademics.com.pe*. Recuperado el 2014

Hartman, P. (s.f.). *https://addi.ehu.es*. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/10810/7088/1/CdG_415.pdf

http://inacap2008.wordpress.com. (2008). Recuperado el 12 de mayo de 2014, de <http://inacap2008.wordpress.com/2008/11/10/%C2%BFque-es-la-etica-empresarial/>

http://www.ujcm.edu.pe. (s.f.). Recuperado el 17 de mayo de 2014, de http://www.ujcm.edu.pe/bv/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-5.pdf

Jack Trout, S. R. (2002). *Reposicionamiento*. McGraw Hill.

Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado*. MCGRAW HILL - EBOOK.

Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. En S. Pita Fernández, & S. Pértegas Díaz. España.

Sánchez, C. E. (marzo de 2005). <http://www.tdx.ca>. Recuperado el 15 de 05 de 2014, de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9695/marin.pdf?sequence=1>

Thompson, I. (enero de 2006). www.promonegocios.net. Recuperado el 08 de 05 de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

www.b-green.pe. (28 de enero de 2013). Recuperado el 08 de mayo de 2014, de http://b-green.pe/que_es_green_marketing/

www.definicion.de. (2008).

www.gec.pe. (14 de febrero de 2012). Recuperado el 03 de mayo de 2014, de <http://gec.pe/noticia/1374233/marketing-verde-ya-se-aplica-peru>

www.wikipedia.com.pe. (s.f.). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

Anexo N° 1

VARIABLE		DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
INDEPENDIENTE	Marketing Ecológico	El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la empresa sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema" (Chamorro, 2001:4)	Mezcla De Marketing	Precio	¿Estaría de acuerdo en pagar más por un producto con un envase responsablemente ecológico?
				Promoción	¿Qué aspecto considera que es el más importante en las campañas promocionales de la marca de agua cielo en su tendencia de transmitir el cuidado del medio ambiente?
				Producto	¿Cree usted que la marca cielo evita emitir publicidad engañosa o abusiva que destaque atribuciones ficticias o exageradas de su producto?
					¿Está de acuerdo con que la presentación biodegradable del envase cielo, pueda generar conciencia social en sus consumidores?
			Clientes satisfechos	Identificación	¿Qué tipo de acciones le gustaría que tome agua cielo, para apoyar el cuidado del medio ambiente?
				Conciencia social	¿Cómo considera la campaña ecológica de agua cielo?
					¿Cuál considera que es la misión de agua cielo?
			Medio ambiente	Compra Responsable	¿Está de acuerdo con que la marca agua cielo adquiera algún sello, eco etiqueta o certificado ambiental o social en los productos que ofrece?
				Entorno	¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación: "el agua cielo es una marca ecológicamente responsable?"

DEPENDIENTE	Imagen de marca	La organización la creación de imagen de marca está relacionada con las acciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los clientes, siendo por tanto la imagen un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la percepción de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa. Para el público, la imagen que tiene de una organización es la verdadera identidad. (Villafañe, 1993: 36)	Acciones de marketing	Difusión	¿Está de acuerdo con que la difusión de los productos socialmente responsables contribuye a generar prestigio para el producto agua cielo?
					¿De acuerdo a su criterio cuál de las siguientes marcas transmite mejor la imagen ecológica?
					¿De acuerdo a su criterio cuales es la imagen que el producto agua cielo refleja para usted?
			Percepción	Marca Envase Precio Fortaleza Amenaza	¿Está de acuerdo en que el precio es un atributo determinante al momento de adquirir agua cielo?
					¿Cuál es la principal fortaleza de agua cielo?
					segun su criterio el producto agua cielo es:
					¿Cuál es la presentación de agua cielo, que se ajusta mejor a su estilo de vida?
					¿Según su criterio cual es la peor amenaza del producto agua cielo?
			Comportamiento del consumidor	Decisión de compra	¿Cuáles son los atributos que usted considera al adquirir el producto agua cielo?
					¿Cuáles son los factores situacionales que determinan su decisión de compra en relación al producto agua cielo?

CUESTIONARIO

Buenas tardes, solicito su colaboración para contestar una encuesta cuyos resultados pretenden recolectar información que me permitirá realizar una investigación de carácter universitario el cual trata el siguiente tema: **EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU INFLUENCIA EN CREACIÓN DE IMAGEN DE MARCA DEL PRODUCTO AGUA CIELO DE LA EMPRESA AJE, EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, EN EL AÑO 2014.** Para ello se le pide la mayor honestidad en sus respuestas.

Con la finalidad de estar estadísticamente con la de personas con características similares a las de usted, me gustaría que pudiera responder las siguientes preguntas referidas al jefe de hogar.

NIVEL SOCIECONOMICO

Sexo: **Masculino ()** **Femenino ()**

Edad: _____

N.1 ¿Cuál es el último año o grado de estudios que aprobó el jefe de su hogar?

Sin educación/ educación inicial	0	Superior técnico completa	3	Superior univ. completa	5
Primaria incompleta o completa/ secundaria incompleta	1	Superior univ. incompleta	4	Post- grado universitario	7
Secundaria completa/técnico superior incompleta	2				

N.2 ¿Cuál de estos bienes y servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora, lap top, tablet en funcionamiento	0	2
Lavadora en funcionamiento	0	2
Horno microondas en funcionamiento	0	2
Refrigeradora/congeladora en funcionamiento	0	2
SUMAR PUNTAJE		

N.2 ¿Cuál de estos bienes y servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE EMPRESA)	0	2
Servicio domestico en el hogar pagado (MINIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA)	0	2
SUMAR PUNTAJE		

N.3 ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

Tierra u otro material	0	Laminado tipo madera, laminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido/madera/tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares, porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas/ terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS) 0	0	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL. RESPUESTA ÚNICA)

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe 2	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está CONECTADO a:

NO TIENE O NO ESTÁ CONECTADO A UN DESAGUE (SIN RED PÚBLICA)		SÍ ESTÁ CONECTADO AL DESAGUE (CON RED PÚBLICA)	
No tiene baño	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)	3
Baño que da a un pozo ciego, silo, letrina, pozo séptico, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar	1	Baño dentro de la vivienda	5

N1	
N2	
N3	
N4	
N5	
N6	
N7	
Total	



.12 puntos o menos	NSE E (CONTINUAR)	8
.De 13 a 19 puntos	NSE D (CONTINUAR)	7
.De 20 a 22 puntos	NSE C2 (CONTINUAR)	6
.De 23 a 28 puntos	NSE C1 (CONTINUAR)	5

.De 29 a 33 puntos	NSE B2(CONTINUAR)	4
.De 34 a 39 puntos	NSE B1(CONTINUAR)	3
.De 40 a 47 puntos	NSE A2(CONTINUAR)	2
. 48 puntos a más	NSE A1(CONTINUAR)	1

CUESTIONARIO

Buenas tardes, solicito su colaboración para contestar una encuesta cuyos resultados pretenden recolectar información que me permitirá realizar una investigación de carácter universitario el cual trata el siguiente tema: **EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU INFLUENCIA EN CREACIÓN DE IMAGEN DE MARCA DEL PRODUCTO AGUA CIELO DE LA EMPRESA AJE, EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, EN EL AÑO 2014.** Para ello se le pide la mayor honestidad en sus respuestas.

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING ECOLOGICO

1. ¿Estaría de acuerdo en pagar más por un producto con un envase responsablemente Ecológico?
 - a) Muy en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Muy de acuerdo
2. ¿Qué aspecto considera que es el más importante en las campañas promocionales ecológicas de la marca de agua CIELO en su tendencia de transmitir el cuidado del medio ambiente?
 - a) Proporcionar más información medio ambiental, uso y ventajas del producto ecológico.
 - b) CIELO debe preocuparse por satisfacer únicamente las necesidades de los consumidores.
 - c) Cielo debe reforzar su campaña ecológica con eventos masivos para alentar a la sociedad.
 - d) Cielo debería brindar incentivos que permitan la difusión del concepto ecológico.
 - e) Cielo no debe meterse en asuntos medioambientales.
3. ¿Está de acuerdo con la marca CIELO evita emitir publicidad engañosa o abusiva que destaque atribuciones ficticias o exageradas de su producto?
 - a) Muy en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Muy de acuerdo
4. ¿Qué tipo de acciones le gustaría que tome agua CIELO, para apoyar el cuidado del medio ambiente?
 - a) Alianzas estratégicas con ONG's
 - b) Campañas de reciclado
 - c) Generar un canales de distribución ecológico
 - d) Fomentar la retro distribución (devolución y reciclado de envases)
 - e) Difusión del concepto de Productos y Fabricación Ecológica.
5. ¿Cómo considera la campaña ecológica de agua CIELO?
 - a) Es una filosofía
 - b) Una estrategia para aumentar ventas
 - c) Publicidad engañosa
 - d) Es un valor agregado
 - e) Es un concepto pasajero
6. ¿Cuál considera que es la misión de agua CIELO?
 - a) Reducir los impactos ambientales
 - b) Generar conciencia ecológica
 - c) Ofrecer un producto natural
 - d) Posicionarse en el mercado
 - e) Ofrecer un producto de calidad y económico.
7. ¿Está de acuerdo con que la presentación biodegradable de CIELO, puede generar conciencia social en sus consumidores?
 - a) Muy en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Muy de acuerdo
8. ¿Está de acuerdo con que la marca agua CIELO adquiera algún sello, eco etiqueta o certificado ambiental o social en los productos que ofrece?
 - a)Muy en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c)Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e)Muy de acuerdo
9. ¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación: “El agua CIELO es una marca ecológicamente responsable?”
 - a) Muy en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Muy de acuerdo

VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN DE MARCA

1. ¿Está de acuerdo con que la difusión de los productos socialmente responsables contribuye a generar prestigio para el producto agua CIELO?
 - a) Muy en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Muy de acuerdo

2. ¿De acuerdo a su criterio cual de las siguientes marcas transmite mejor la imagen ecológica?
 - a) Vida
 - b) San Mateo
 - c) San Luis
 - d) Cielo
 - e) San Carlos

3. ¿De acuerdo a su criterio cual es la imagen que el producto agua cielo refleja para usted?
 - a) adecuada y agradable
 - b) responsable socialmente
 - c) sana y natural
 - d) económica y buena
 - e) ecológicamente consiente

4. ¿Está de acuerdo con el que PRECIO es un atributo determinante al momento de adquirir agua cielo?
 - a) Muy en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Muy de acuerdo

5. ¿Cuál cree que es la principal fortaleza de agua CIELO?
 - a) Precio
 - b) Prestigio de marca
 - c) Calidad
 - d) Variedad de presentaciones
 - e) Mensaje

6. Usted considera que el producto agua cielo es:
 - a) Muy Malo
 - b) Malo
 - c) Ni bueno, ni malo
 - d) Bueno
 - e) Muy bueno

7. ¿Cuál es la presentación de agua CIELO, que se ajusta mejor a su estilo de vida?
 - a) Personal (Medio litro)
 - b) Litro y medio
 - c) Dos litros y medio
 - d) Tres litros
 - e) Siete litros

8. ¿Cuál considera que es la peor amenaza del producto agua cielo?
 - a) Ingreso de marcas nuevas
 - b) Marcas con mayor estatus en el mercado
 - c) Marcas más conocidas en el mercado
 - d) Marcas de mejor calidad
 - e) Marcas con precios más competitivos

9. Cuáles son los atributos que usted considera al adquirir el producto agua cielo?
 - a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Menos uso de plástico
 - d) Envase biodegradable
 - e) Variedad de presentación

10. ¿Cuáles son los factores situacionales que determinan su decisión de compra en el producto agua CIELO?
 - a) Situación económica
 - b) Cultura ecológica
 - c) Prestigio de la marca
 - d) Presión social
 - e) Estilo de vida


DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NIVELES – LIMA METROPOLITANA

(%) VERTICALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)*
	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"		
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	2,888	1.8
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	1.6	5.4	11.9	13.5	12.1	267	6.0
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	6.8	18.7	16.3	11.3	7.4	325	5.4
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.6	8.6	10.7	13.5	11.8	264	6.0
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	2.7	7.8	11.0	9.8	8.5	225	6.5
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.3	8.3	10.6	13.5	11.8	270	6.0
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	17.1	14.2	4.2	2.5	1.6	122	8.9
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	58.2	16.6	4.7	1.7	1.8	170	7.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	3.5	7.5	7.2	8.8	8.2	186	7.2
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	4.1	11.4	15.6	18.0	291	5.7
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.5	8.4	10.7	9.8	18.2	750	3.6
Otros	0.6	0.4	1.2	0.2	0.4	18	23.1

 APEIM 2013: Data ENAHO 2012
 * Nivel de confianza al 95% p=0.5

Cuadro 7

Perú: estructura socioeconómica de hogares urbanos según departamentos - 2012 -						
DEPARTAMENTOS	HOGARES URBANOS	ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)				
		A: ALTO	B: MEDIO	C: BAJO SUPERIOR	D: BAJO INFERIOR	E: MARGINAL
	Mls.	%	%	%	%	%
Amazonas	54.2	0.0	1.6	10.9	43.8	43.8
Ancash	200.8	0.6	6.6	28.4	46.0	18.5
Apurímac	69.0	0.0	4.0	13.9	27.9	54.2
Arequipa	300.6	3.6	10.7	27.7	36.4	21.5
Ayacucho	104.0	0.0	4.9	17.9	31.0	46.2
Cajamarca	138.7	1.3	7.0	21.6	36.1	33.9
Callao	233.2	0.8	16.6	36.9	33.3	12.4
Cusco	200.4	1.7	8.4	20.6	32.1	37.2
Huancavelica	39.9	0.0	2.3	11.2	40.1	46.4
Huancayo	85.0	0.4	5.3	26.2	34.8	33.3
Ica	189.6	0.4	7.7	27.0	42.4	22.5
Junín	227.8	0.8	5.0	21.7	38.9	33.5
La Libertad	347.0	2.2	7.3	25.7	41.6	23.2
Lambayeque	238.6	0.6	7.7	21.9	42.8	27.1
Lima	2,365.4	5.2	15.4	34.4	31.6	13.4
Loreto	124.9	0.2	5.3	22.9	37.3	34.3
Madre de Dios	22.9	0.2	3.0	24.4	41.6	30.8
Moquegua	47.5	2.1	11.9	28.6	36.2	18.3
Pasco	54.3	0.0	1.0	18.8	43.5	36.8
Piura	362.0	0.1	4.9	17.2	41.3	36.5
Puno	205.9	0.6	1.9	15.6	36.3	43.6
San Martín	145.0	0.3	3.8	22.3	36.8	36.7
Tarma	94.9	1.9	7.0	30.0	38.8	22.3
Tumbes	56.1	0.4	2.2	18.5	49.1	29.8
Ucayali	87.7	0.2	5.5	22.5	40.3	31.5
TOTAL PERÚ URBANO	5,996.6	2.8	10.5	28.2	35.9	22.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2012 / INEI - Estructura de hogares

18 - 24 años	1,330.9	14.1	655.2	14.2	675.7	14.0
25 - 39 años	2,406.4	25.5	1,166.3	25.2	1,240.1	25.7
40 - 55 años	1,645.8	17.4	783.3	16.9	862.5	17.9
56 - + años	1,152.8	12.2	547.3	11.8	605.5	12.6
TOTAL	9,449.8	100.0	4,629.1	100.0	4,820.8	100.0

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población

Cuadro 8

Lima metropolitana: población y hogares según distritos 2012 (en miles)				
No.	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	SAN JUAN DE LURIGANCHO	1,025.9	10.9	257.2
2	SAN MARTÍN DE PORRES	659.6	7.0	145.2
3	ATE	573.9	6.1	148.0
4	COMAS	517.8	5.5	125.4
5	VILLA EL SALVADOR	436.3	4.6	102.7
6	VILLA MARÍA DEL TRIUNFO	426.4	4.5	108.1
7	SAN JUAN DE MIRAFLORES	393.5	4.2	97.1
8	LOS OLIVOS	355.1	3.8	95.6
9	SANTIAGO DE SURCO	326.9	3.5	92.4
10	CHORRILLOS	314.8	3.3	80.8
11	PUNTEPIEDRA	305.5	3.2	72.5
12	LIMA	286.8	3.0	82.4
13	CARABAYLLO	268.0	2.8	65.4
14	INDEPENDENCIA	216.5	2.3	61.2
15	SANTA ANITA	213.5	2.3	56.1
16	LURIGANCHO	201.2	2.1	51.4
17	EL AGUSTINO	189.9	2.0	47.7
18	LA VICTORIA	182.5	1.9	50.9
19	RIMAC	171.9	1.8	46.0
20	LA MOLINA	157.6	1.7	42.4
21	SAN MIGUEL	135.1	1.4	38.5
22	SAN BORJA	111.5	1.2	32.1
23	PACHACAMAC	102.7	1.1	25.7
24	SURQUILLO	92.3	1.0	28.9
25	MIRAFLORES	84.4	0.9	25.1
26	BREÑA	79.4	0.8	22.9
27	PUEBLO LIBRE	77.0	0.8	21.8
28	LURÍN	76.9	0.8	19.8
29	JESUS MARIA	71.3	0.8	20.3
30	SAN LUIS	57.4	0.6	17.3
31	SAN ISIDRO	56.5	0.6	17.1
32	MAGDALENA DEL MAR	54.4	0.6	15.6
33	LINCE	52.9	0.6	15.9
44	CALLAO	417.6	4.4	96.6
45	VENTANILLA	370.5	3.9	88.3
46	BELLANSTA	74.3	0.8	18.6
47	LA PERLA	60.9	0.6	14.7
48	CARMEN DE LA LEGUA PEÑOSO	42.1	0.4	12.0
49	LA PUNTA	3.8	0.0	1.1
SUB-TOTAL CALLAO		969.2	10.3	233.2
TOTAL LIMA METROPOLITANA		9,449.8	100.0	2,417.9

ELABORACION: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

PREGUNTAS																			
N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	1	4	1
2	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	1	5	5
3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	1
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	1	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	1	4	5
6	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	1	1
7	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	3	4	5
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
11	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4
12	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
13	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	1	4
14	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	1	3	3
15	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	1	5	5
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	2	5	5
18	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	5	3
19	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	1	3	1
21	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	2	4	5
22	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	2	4	4

23	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	1	2	1
24	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	5	5
25	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	1
26	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	1	5	5
27	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	4	5	1
28	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	1	5	4
29	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	5
30	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	1	1
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	5	5
32	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	5
33	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	5	5	5
34	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	5
35	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	1	2	4
36	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3
37	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	4	1	4
38	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	1	3	3
39	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	4	5	5
40	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	2	5	5
42	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	3	5	3
43	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	5	5	5
44	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	1	4	1
45	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	2	4	5
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	2	4	4
47	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	1

48	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	2	3	4
50	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	2	3	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	1
52	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	1	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4
55	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	1	4	5
56	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	1	1
57	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5
59	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5
60	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	5
61	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	1	2	4
62	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
63	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	1	4
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	1	3	3
65	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	5
66	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	1	5	5
67	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	2	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
69	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	5	5	5
70	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	1	3	1
71	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	2	4	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4

73	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	1	2	1
74	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	2	5	5
75	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	1	4	1
76	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	1	5	5
77	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	1
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4
79	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	5
80	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	1	1
81	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5
82	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	3	3	5
83	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5
85	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	1	2	4
86	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3
87	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	1	4
88	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	1	3	3
89	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	4	5	5
90	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	5
91	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	3	5	3
93	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	1
95	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	2	4	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4
97	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	1	3	1

98	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	2	5	5
99	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	2	3	4
100	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	2	3	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	1
102	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	1	5	5
103	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	1
104	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	1	5	4
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	5
106	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	1	1
107	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	5	5
108	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	5
109	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	5	5	5
110	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5
111	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	1	2	4
112	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
113	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	1	4
114	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	1	3	3
115	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	4	5	5
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
117	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	2	5	5
118	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	3
119	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5
120	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	1	3	1
121	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	2	4	5
122	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	2	4	4

123	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	1	2	1
124	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	2	5	5
125	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	1	4	1
126	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	1	5	5
127	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	4	5	1
128	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	1	5	4
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5
130	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	1	1
131	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	5	5	5
132	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	5
133	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	5	5	5
134	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
135	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	1	2	4
136	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3
137	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	4	1	4
138	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	1	3	3
139	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5
140	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	1	5	5
141	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5
142	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3
143	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5
144	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	1	4	1
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5
146	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	2	4	4
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	3	1

148	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	2	5	5
149	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	2	3	4
150	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	2	3	5
151	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	1
152	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	1	5	5
153	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	4	5	1
154	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	1	5	4
155	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	5
156	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	1	1
157	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	3	5	5	5
158	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5
159	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
160	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5
161	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	1	2	4
162	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3
163	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	1	4
164	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	1	3	3
165	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	4	5	5
166	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	1	5	5
167	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	2	5	5
168	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3
169	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5
170	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	1	3	1
171	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5
172	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	2	4	4

173	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	1	2	1
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
175	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	1	4	1
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
177	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	4	5	1
178	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	1	5	4
179	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	4	2	4	5
180	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	1	1
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
182	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	3	3	5
183	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
184	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	2	4
186	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
187	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	1	4
188	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	1	3	3
189	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	4	5	5
190	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	1	5	5
191	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	2	5	5
192	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	3
193	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5
194	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	1	4	1
195	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	2	4	5
196	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	2	4	4
197	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	1	3	1

198	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	2	5	5
199	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4
200	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	2	3	5
201	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	1	4	1
202	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	1	5	5
203	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	1
204	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	1	5	4
205	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	1	4	5
206	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1
207	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
208	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	3	4	5
209	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	5	5	5
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
211	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	1	2	4
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	1	4
214	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	1	3	3
215	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	4	5	5
216	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	1	5	5
217	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	2	5	5
218	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	5	3
219	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	5	5	5
220	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	1	3	1
221	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	2	4	5
222	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4

223	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	1	2	1
224	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	2	5	5
225	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	1	4	1
226	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	1	5	5
227	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	1
228	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	1	5	4
229	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5
230	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	1	1
231	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
232	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	3	3	5
233	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	5	5	5
234	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	5	4	5
235	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	2	4
236	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
237	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	1	4
238	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	1	3	3
239	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
240	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	1	5	5
241	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	2	5	5
242	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	3	5	3
243	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
244	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	1	4	1
245	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	2	4	5
246	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	2	4	4
247	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	4	1	3	1

248	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5
249	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	2	3	4
250	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	5
251	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	1
252	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	1	5	5
253	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	4	5	1
254	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4
255	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	1	4	5
256	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	1	1
257	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5
258	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	3	4	5
259	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	5	5	5
260	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5
261	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	4	1	2	4
262	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3
263	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	1	4
264	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	1	3	3
265	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
266	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	1	5	5
267	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
268	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	3	5	3
269	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	5	5	5
270	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	1	3	1
271	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	2	4	5
272	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	2	4	4

273	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	2	1
274	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	2	5	5
275	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	1	4	1
276	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	1	5	5
277	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	4	5	1
278	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	4
279	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5
280	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1
281	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
282	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	3	3	5
283	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	5	5	5
284	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
285	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	1	2	4
286	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3
287	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	1	4
288	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	1	3	3
289	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	4	5	5
290	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	1	5	5
291	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	2	5	5
292	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	3	5	3
293	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
294	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	1	4	1
295	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	5
296	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	2	4	4
297	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	1	3	1

298	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	2	5	5
299	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	2	3	4
300	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	3	5
301	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	1	4	1
302	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	1	5	5
303	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	1
304	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4
305	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	1	4	5
306	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	1	1
307	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	5	5	5
308	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	3	4	5
309	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
310	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5
311	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	1	2	4
312	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3
313	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	4	1	4
314	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	1	3	3
315	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	4	5	5
316	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	5
317	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	2	5	5
318	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3
319	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5
320	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	1	3	1
321	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	5
322	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	2	4	4

323	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	1	2	1
324	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	2	5	5
325	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	1	4	1
326	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	1	5	5
327	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	4	5	1
328	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	1	5	4
329	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	5
330	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	3	4	1	1
331	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	5	5	5
332	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
333	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	5	5	5
334	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	5	4	5
335	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	1	2	4
336	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	4	4	4	3
337	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4
338	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	1	3	3
339	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	4	5	5
340	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	1	5	5
341	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	5	5
342	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	3	5	3
343	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	5	5	5
344	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	1
345	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5
346	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	2	4	4
347	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	4	1	3	1

348	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5
349	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	2	3	4
350	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	2	3	5
351	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	1	4	1
352	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	1	5	5
353	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	1
354	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	5	1	5	4
355	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5
356	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1
357	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	5	5	5
358	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	3	4	5
359	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	5	5	5
360	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
361	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	1	2	4
362	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	3
363	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	1	4
364	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	1	3	3
365	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
366	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	1	5	5
367	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	2	5	5
368	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	3	5	3
369	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
370	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	1	3	1
371	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	2	4	5
372	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	2	4	4
373	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1

374	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	2	5	5
375	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	1	4	1
376	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	1	5	5
377	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	1
378	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	1	5	4
379	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	2	4	5	2	2	4	2	4	5
380	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	1	1
381	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
382	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	3	3	5
383	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	5	5	5

Agua Cielo disminuyó en más de mil toneladas uso de plástico en sus envases

Votar:



7526 Clasificación: 1.5/5 (2 votos realizados)

118 Comentarios



Al cumplir un año de la introducción del envase de Agua Cielo con 33% menor uso de plástico, AJEPER anunció haber usado 1,318 toneladas de plástico menos en la elaboración de sus bebidas en este período, lo que significa una reducción en la emisión de 1,977 toneladas de CO2 a la atmósfera, gracias a la tecnología de punta y la integración vertical en la fabricación de envases PET que la empresa emplea en el Perú. "Este resultado confirma el compromiso de Agua Cielo con el cuidado del medio ambiente, que nos llevará a iniciativas más grandes e innovadoras en el futuro", señaló Erika Córdova, Gerente de Marketing de Ajeper. Al menor uso de plástico que Agua Cielo logra en la botella y la tapa, se suma el hecho de que se trata de un envase 100% reciclable. "Contamos con una moderna planta de inyección de tapas y preformas PET,

con los que abastecemos a nuestras ocho fábricas del Perú y también exportamos los insumos para la elaboración de envases a nuestras operaciones de Ecuador y Colombia, con lo que podremos ampliar el alcance de esta iniciativa en beneficio del medio ambiente", agregó Erika Córdova.