UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**Influencia del Co-branding entre una marca reconocida
y una marca líder, en la intención de compra de
consumidores de 20 a 35 años que residen en Lima
Moderna**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing

AUTOR(ES)

Chaparro Briceño, Arantxa Sofía (0000-0002-2469-9333)

Sánchez Sierra Sánchez, Mar Stephanie (0000-0002-2945-9574)

ASESOR

García Olivares, Patricia Betzabe (0000-0001-7468-815X)

Lima, 24 de Enero de 2019

RESUMEN

El presente estudio de investigación tiene como objetivo analizar de qué manera el Co-branding entre una marca reconocida y una marca líder influye en la intención de compra de los consumidores de 20 a 35 años pertenecientes a Lima Moderna. Para el desarrollo de esta investigación decidimos centrarnos en el caso del Ramo Pilsen, producto comercializado en el mercado peruano a través de la unión de dos marcas reconocidas como lo son Pilsen y Rosatel.

Decidimos centrarnos en este producto debido a que mientras investigábamos más sobre su desarrollo, surgieron varias interrogantes que considerábamos deberíamos probar, como por ejemplo: la idea del Ramo Pilsen originalmente de Pilsen Callao tuvo muy buena acogida pero si no se hubiera aliado con una marca tan grande como Rosatel quizás no hubiera funcionado de la misma manera, ¿o sí? ¿De qué manera influye el co-branding entre una marca reconocida y una marca líder, en la intención de compra del consumidor? ¿El Ramo Pilsen hubiera tenido realmente el mismo éxito si se unía a una florería menos conocida? ¿Si les damos a los consumidores dos opciones de florerías con diferentes precios, elegirían precio sobre la marca?

Todas estas interrogantes serán demostradas a lo largo de esta investigación mediante el análisis de diversas variables como la intención de compra, la satisfacción y la confianza, siendo estas dos últimas importantes indicadores del Co-Branding. Los resultados presentes fueron obtenidos a través de instrumentos metodológicos como entrevistas a expertos, focus group y cuestionarios a la muestra analizada.

Palabras claves: Co-branding, Intención de Compra, Satisfacción, Confianza, Marketing, Branding, Alianza

ABSTRACT

The objective of this research study is to analyze how co-branding between a recognized brand and a leading brand, influences the purchase intention of users from 20 to 35 years old belonging to Modern Lima. For the development of this research, we decided to focus on the case of Ramo Pilsen, a product marketed in the Peruvian market through the union of two recognized brands such as Pilsen and Rosatel.

We decided to focus on this product because as we researched more about its development, several questions arose that we believe we should test, such as: the idea of the Ramo Pilsen originally from Pilsen Callao, was very well received but if it had not been allied with such a big brand as Rosatel, it might not have worked the same way, could it? In what way does co-branding between a recognized brand and a leading brand, influence in the consumer's purchase intention?

Would the Ramo Pilsen have really had the same success if the product was offer with a less recognized flower shop? If we give users two options of flower shops with different prices, would they choose price over brand?

All these questions will be demonstrated in the investigation through the analysis of some variables such as purchase intention, satisfaction and trust, where these last two are indicators of Co-Branding. The results have been presented through methodological instruments such as interviews with experts, focus groups and questionnaires to the sample analyzed.

Key Words : Co-branding, Purchase Intention, Satisfaction, Trust, Marketing, Branding, Alliance

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	15
1.1 Antecedentes de la investigación.....	15
1.2 Bases teóricas	20
1.2.1 Co-branding	20
1.2.2 Intención de compra	25
1.2.3 Sector cervezas	36
1.2.4 Sector florerías.....	38
CAPÍTULO 2. PLAN DE INVESTIGACIÓN	41
2.1 Situación problemática	41
2.2 Hipótesis	45
2.2.1 Hipótesis principal.....	45
2.2.2 Hipótesis específicas.....	45
2.3 Objetivos.....	46
2.3.1 Objetivo principal	46
2.3.2 Objetivos específicos	46
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE TRABAJO	48
3.1 Tipo de la investigación.....	48
3.1.1 Alcance de la investigación	48
3.1.2 Diseño de la investigación.....	50
3.2 Operalización de las variables	51
3.3 Proceso de muestreo: tamaño y selección de la muestra	53
3.3.1 Población de estudio.....	53
3.3.2 Tamaño de la Muestra	56
3.4 Instrumentos metodológicos para el recojo de la investigación	58
3.4.1 Primera etapa: Investigación cualitativa.....	58
3.4.2 Segunda etapa: Investigación cuantitativa.....	59
CAPÍTULO 4. DESARROLLO Y APLICACIÓN	60
4.1 Análisis cualitativo	60
4.1.1 Análisis de entrevistas a profundidad	60
4.1.2 Análisis de focus group	65
4.2 Análisis cuantitativo descriptivo	68

CAPÍTULO 5. DESARROLLO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO	122
5.1 Resultados estadísticos	122
5.1.1 Análisis de fiabilidad – (Alfa de Cronbach).....	122
5.2 Análisis de ecuaciones estructurales.....	125
5.3 Validación de la hipótesis.....	132
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	136
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	142
ANEXOS.....	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventas valorizadas de UCP Backus Y Johnston por categoría de manera individual	37
Tabla 2 Lima Metropolitana: Personas por zonas geográficas según nivel socioeconómico 2017	54
Tabla 3 Provincia de Lima: Población total al 30 de Junio por grupos quincenales de edad, según distrito, 2014 - 2015	55
Tabla 4 Población perteneciente a los distritos de Lima Moderna según grupos de edad.	56
Tabla 5 Análisis de la variable sexo entre la muestra.....	69
Tabla 6 Análisis de la variable edad entre la muestra	70
Tabla 7 Análisis sobre los tres principales factores que la muestra toma en cuenta al comprar en una florería	71
Tabla 8 Análisis sobre los tres principales factores que la muestra toma en cuenta al comprar en una florería según la variable sexo.....	73
Tabla 9 Análisis sobre los tres principales factores que la muestra toma en cuenta al comprar en una florería según la variable edad	75
Tabla 10 Análisis sobre las marcas de florerías más conocidas por la muestra	77
Tabla 11 Análisis sobre las marcas de florerías más conocidas por la muestra según la variable sexo.....	79
Tabla 12 Análisis sobre las marcas de florerías más conocidas por la muestra según la variable edad	80
Tabla 13 Análisis sobre los tres primeros productos en los que la muestra piensa cuando escuchan Rosatel	82
Tabla 14 Análisis sobre los tres primeros productos en los que la muestra piensa cuando escuchan Rosatel según la variable sexo	84
Tabla 15 Análisis sobre los tres primeros productos en los que la muestra piensa cuando escuchan Rosatel según la variable edad.....	85
Tabla 16 Análisis sobre si la muestra considera si Rosatel tiene productos dirigidos al sexo masculino.....	87
Tabla 17 Análisis sobre si la muestra considera si Rosatel tiene productos dirigidos al sexo masculino según la variable sexo	88

Tabla 18 Análisis sobre si la muestra considera si Rosatel tiene productos dirigidos al sexo masculino según la variable edad	90
Tabla 19 Análisis del medio por el cual la muestra se enteró del Ramo Pilsen	91
Tabla 20 Análisis del medio por el cual la muestra se enteró del Ramo Pilsen según la variable sexo	92
Tabla 21 Análisis del medio por el cual la muestra se enteró del Ramo Pilsen según la variable edad.....	94
Tabla 22 Análisis sobre si la muestra estaría dispuesta a regalar el Ramo Pilsen.....	96
Tabla 23 Análisis sobre si la muestra estaría dispuesta a regalar el Ramo Pilsen según la variable sexo	96
Tabla 24 Análisis sobre si la muestra estaría dispuesta a regalar el Ramo Pilsen según la variable edad.....	98
Tabla 25 Análisis sobre a quienes la muestra les regalaría el Ramo Pilsen	99
Tabla 26 Análisis sobre a quienes la muestra les regalaría el Ramo Pilsen según la variable sexo.....	100
Tabla 27 Análisis sobre a quienes la muestra les regalaría el Ramo Pilsen según la variable edad.....	101
Tabla 28 Análisis sobre cómo considera la muestra el precio del Ramo Pilsen	103
Tabla 29 Análisis sobre cómo considera la muestra el precio del Ramo Pilsen según la variable sexo	104
Tabla 30 Análisis sobre cómo considera la muestra el precio del Ramo Pilsen según la variable edad.....	105
Tabla 31 Análisis sobre si la muestra considera que el Ramo Pilsen tendría éxito con otra florería	107
Tabla 32 Análisis sobre si la muestra considera que el Ramo Pilsen tendría éxito con otra florería según la variable sexo	108
Tabla 33 Análisis sobre si la muestra considera que el Ramo Pilsen tendría éxito con otra florería según la variable edad.....	109
Tabla 34 Análisis sobre las razones por las que la muestra considera que el Ramo Pilsen no tendría el mismo éxito con otra florería.....	111
Tabla 36 Análisis sobre las razones por las que la muestra considera que el Ramo Pilsen no tendría el mismo éxito con otra florería según la variable edad.....	114

Tabla 37 Análisis sobre si la muestra estaría dispuesta a comprar el Ramo Pilsen con Kukyflor si este se ofreciera a S/.45 sobre el Ramo Pilsen con Rosatel a S/.55	117
Tabla 38 Análisis sobre si la muestra estaría dispuesta a comprar el Ramo Pilsen con Kukyflor si este se ofreciera a S/.45 sobre el Ramo Pilsen con Rosatel según la variable sexo.....	118
Tabla 39 Análisis sobre si la muestra estaría dispuesta a comprar el Ramo Pilsen con Kukyflor si este se ofreciera a S/.45 sobre el Ramo Pilsen con Rosatel según la variable edad.....	119
Tabla 40 Análisis de la opinión de la muestra sobre si consideran que el Ramo Pilsen tendría éxito con otra florería versus su verdadera intención de comprar al ofrecerle una segunda opción de producto (Ramo Pilsen con Kukyflor).....	120
Tabla 41 Análisis del coeficiente Alfa de Cronbach para la variable intención de compra	124
Tabla 42 Análisis del coeficiente Alfa de Cronbach para la variable satisfacción.....	124
Tabla 43 Análisis del coeficiente Alfa de Cronbach para la variable confianza.....	124
Tabla 44 Análisis del nivel de significancia según las variables analizadas	130
Tabla 45 Análisis del índice de bondad.....	131

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él. ..	27
<i>Figura 2.</i> Análisis de la variable sexo entre la muestra.....	69
<i>Figura 3.</i> Análisis de la variable edad entre la muestra.	70
<i>Figura 4.</i> Análisis de los tres principales factores que la muestra toma en cuenta al comprar en una florería.....	72
<i>Figura 5.</i> Análisis de los tres principales factores que la muestra de sexo masculino toma en cuenta al comprar en una florería.	74
<i>Figura 6.</i> Análisis de los tres principales factores que la muestra de sexo femenino toma en cuenta al comprar en una florería.	74
<i>Figura 7.</i> Análisis de los tres principales factores que la muestra de 20 a 25 años toma en cuenta al comprar en una florería.	76
<i>Figura 8.</i> Análisis de los tres principales factores que la muestra de 26 a 35 años toma en cuenta al comprar en una florería.	76
<i>Figura 9.</i> Análisis de las marcas de florerías más conocidas por la muestra.....	78
<i>Figura 10.</i> Análisis de las marcas de florerías más conocidas por la muestra del sexo masculino.....	79
<i>Figura 11.</i> Análisis de las marcas de florerías más conocidas por la muestra del sexo femenino.....	80
<i>Figura 12.</i> Análisis de las marcas de florerías más conocidas por la muestra de 20 a 25 años.	81
<i>Figura 13.</i> Análisis de las marcas de florerías más conocidas por la muestra de 26 a 35 años.	81
<i>Figura 14.</i> Análisis de los tres primeros productos en los que la muestra piensa cuando escuchan Rosatel.....	83
<i>Figura 15.</i> Análisis de los tres primeros productos en los que la muestra del sexo masculino piensa cuando escuchan Rosatel.....	84
<i>Figura 16.</i> Análisis de los tres primeros productos en los que la muestra del sexo femenino piensa cuando escuchan Rosatel.....	85
<i>Figura 17.</i> Análisis de los tres primeros productos en los que la muestra de 20 a 25 años piensa cuando escuchan Rosatel.....	86

<i>Figura 18.</i> Análisis de los tres primeros productos en los que la muestra de 26 a 35 años piensa cuando escuchan Rosatel.....	86
<i>Figura 19.</i> Análisis para determinar si la muestra considera si Rosatel tiene productos dirigidos al sexo masculino.	88
<i>Figura 20.</i> Análisis para determinar si la muestra considera si Rosatel tiene productos dirigidos al sexo masculino según las variables de sexo.	89
<i>Figura 21.</i> Análisis para determinar si la muestra considera si Rosatel tiene productos dirigidos al sexo masculino según las variables de edad.....	90
<i>Figura 22.</i> Análisis del medio por el que la muestra se enteró del Ramo Pilsen.	91
<i>Figura 23.</i> Análisis del medio por el que la muestra de sexo masculino se enteró del Ramo Pilsen.	93
<i>Figura 24.</i> Análisis del medio por el que la muestra de sexo femenino se enteró del Ramo Pilsen.	93
<i>Figura 25.</i> Análisis del medio por el que la muestra de 20 a 25 años se enteró del Ramo Pilsen.	94
<i>Figura 26.</i> Análisis del medio por el que la muestra de 26 a 35 años se enteró del Ramo Pilsen.	95
<i>Figura 27.</i> Análisis sobre si la muestra estaría dispuesta a regalar el Ramo Pilsen.....	96
<i>Figura 28.</i> Análisis sobre si la muestra estaría dispuesta a regalar el Ramo Pilsen según la variable sexo.	97
<i>Figura 29.</i> Análisis sobre si la muestra estaría dispuesta a regalar el Ramo Pilsen según la variable edad.....	98
<i>Figura 30.</i> Análisis sobre a quiénes la muestra les regalaría el Ramo Pilsen.	99
<i>Figura 31.</i> Análisis sobre a quiénes la muestra de sexo masculino les regalaría el Ramo Pilsen.	100
<i>Figura 32.</i> Análisis sobre a quiénes la muestra de sexo femenino les regalaría el Ramo Pilsen.	101
<i>Figura 33.</i> Análisis sobre a quiénes la muestra de 20 a 25 años les regalaría el Ramo Pilsen.	102
<i>Figura 34.</i> Análisis sobre a quiénes la muestra de 26 a 35 años les regalaría el Ramo Pilsen.	102
<i>Figura 35.</i> Análisis sobre la clasificación del precio del Ramo Pilsen para la muestra....	103

<i>Figura 36. Análisis sobre la clasificación del precio del Ramo Pilsen para la muestra según la variable sexo.</i>	105
<i>Figura 37. Análisis sobre la clasificación del precio del Ramo Pilsen para la muestra según la variable edad.</i>	106
<i>Figura 38. Análisis sobre si la muestra considera que el Ramo Pilsen tendría éxito con otra florería.</i>	107
<i>Figura 39. Análisis sobre si la muestra considera que el Ramo Pilsen tendría éxito con otra florería según la variable sexo.</i>	108
<i>Figura 40. Análisis sobre si la muestra considera que el Ramo Pilsen tendría éxito con otra florería según la variable edad.</i>	109
<i>Figura 41. Análisis para determinar las razones por las que la muestra considera que el Ramo Pilsen no tendría el mismo éxito con otra florería.</i>	111
<i>Figura 42. Análisis para determinar las razones por las que la muestra de sexo masculino considera que el Ramo Pilsen no tendría el mismo éxito con otra florería.</i>	113
<i>Figura 43. Análisis para determinar las razones por las que la muestra de sexo femenino considera que el Ramo Pilsen no tendría el mismo éxito con otra florería.</i>	113
<i>Figura 44. Análisis para determinar las razones por las que la muestra de 20 a 25 años considera que el Ramo Pilsen no tendría el mismo éxito con otra florería.</i>	115
<i>Figura 45. Análisis para determinar las razones por las que la muestra de 26 a 35 años considera que el Ramo Pilsen no tendría el mismo éxito con otra florería.</i>	115
<i>Figura 46. Análisis para determinar si la muestra estaría dispuesta a comprar el Ramo Pilsen con Kukyflor si este se ofreciera a S/.45 sobre el Ramo Pilsen con Rosatel a S/.55.</i>	117
<i>Figura 47. Análisis para determinar si la muestra estaría dispuesta a comprar el Ramo Pilsen con Kukyflor si este se ofreciera a S/.45 sobre el Ramo Pilsen con Rosatel a S/.55 según la variable sexo.</i>	118
<i>Figura 48. Análisis para determinar si la muestra estaría dispuesta a comprar el Ramo Pilsen con Kukyflor si este se ofreciera a S/.45 sobre el Ramo Pilsen con Rosatel a S/.55 según la variable edad.</i>	119
<i>Figura 49. Diagrama que demuestra la hipótesis planteada al inicio de nuestra investigación.</i>	127
<i>Figura 50. Modelo de ecuaciones estructurales según las variables analizadas en la investigación.</i>	127

<i>Figura 51.</i> Modelo de ecuaciones estructurales según las variables analizadas en la investigación resumido.	128
--	-----

INTRODUCCIÓN

Cada día que pasa la labor de los marketers se vuelve más y más retadora. En un mercado cada vez más saturado de productos, las empresas deben aprender a marcar la diferencia frente a sus competidores para así poder llamar la atención de los clientes y lograr que prefieran su marca frente a otras.

Entender las necesidades e intención de compra de los consumidores es muy importante para los marketers ya que eso les permitirá diseñar estrategias específicas para poder llegar a estos a través de un determinado producto.

En la actualidad existen varias formas de diferenciarse de la competencia, todo depende del objetivo de la marca. Algunas deciden diferenciar su producto enfocándose en factores como el precio, estas pueden elegir salir con el precio más bajo o alto del mercado. Otras, por otro lado, prefieren enfocarse en generar un buen posicionamiento en la mente de sus consumidores, modificar las características del producto, elegir enfocarse en determinado segmento, tener los mejores procesos, brindar la mejor calidad, etc.

En la década de los 90 se creó una tendencia que muchas empresas decidieron adoptar para así poder llegar a más consumidores y aumentar sus ganancias: El co-branding.

El principal objetivo de esta estrategia es impulsar las ventas logrando de esa manera aumentar la rentabilidad de ambas compañías. Cuando ambas empresas se juntan para llevar a cabo el co-branding, tienen grandes ventajas, como por ejemplo, tienen la oportunidad de alcanzar más segmentos, no solo al que suelen dirigirse, de esta manera lograrán exponer su marca a mayor escala. También, las marcas suelen aprovechar esta estrategia conjunta para reducir costos y ofrecer de igual manera el producto mapeado.

Pero, realmente ¿qué es el co-branding? "Se puede decir que el co-branding bien hecho es aquel que atiende a una necesidad latente del mercado, juntando dos marcas diferentes para crear un nuevo producto que beneficie a ambas compañías" (Mercado Negro, 2017, p.1).

Unos de los casos más representativos de co-branding en el Perú según Mercado Negro (2017) y que muchos de nosotros seguramente habremos visto en alguna publicidad son Pilsen y Rosatel con su famoso “Ramo Pilsen”, Inca Kola y Arcor con su goma de mascar “Topline Inca Kola Zero”, Coca Cola y Miss Cupcakes con su muffin sabor a Coca Cola, Cabify y KitKat con su “KitKat Room”, entre otros.

Todos estos casos son muy interesantes y nos hacen preguntarnos: ¿Por qué estas campañas fueron tan exitosas?, ¿El co-branding realmente influye en la intención de compra de los consumidores?

En ese sentido y a través de esta investigación realizaremos un estudio para determinar en qué medida el co-branding entre una marca reconocida y una líder, influye en la intención de compra de los consumidores de 20 a 35 años que residen en Lima Moderna, centrándonos específicamente en el Ramo Pilsen, producto lanzado por Pilsen Callao junto a Rosatel en el año 2015, y que actualmente se sigue vendiendo a través de Rosatel.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

- En el año 2016, en China se hizo un estudio sobre la estrategia de co-branding utilizando a la marca de automóviles KIA como ejemplo. En este estudio se investigó a hombres y mujeres recién graduados que planeaban comprar un auto en cinco años. El estudio comenta que KIA tenía como objetivo mejorar el posicionamiento de su marca por lo que decidió hacer una estrategia de co-branding junto con Wanda Cinema. Como podrán percatarse, estas dos marcas no presentan mucha compatibilidad, por lo que el documento se enfoca en estudiar 4 dimensiones: compatibilidad del producto, compatibilidad de marca, atributo del producto y evaluación de marca compartida y su impacto en la estrategia de marca compartida. Las dos hipótesis utilizadas en el trabajo fueron si la compatibilidad del producto tiene una correlación positiva significativa con la marca compartida y si la compatibilidad de marca tiene una correlación positiva significativa con la evaluación de marca compartida. Para esto, realizaron un supuesto en la que comparaban la compatibilidad existente entre KIA y WANDA CINEMA (baja) y la compatibilidad entre KIA y Michelin (alta).

Finalmente, los principales hallazgos de esta investigación fueron que cuanto mayor coincidencia conjunta exista entre dos marcas, más positivas serán las evaluaciones de los consumidores.

- En el año 2014, en Polonia se hizo un estudio para analizar el comportamiento de los consumidores hacia productos de marca compartida en la industria textil. Los estudios empíricos se llevaron a cabo en el primer y segundo trimestre del 2013 y fueron realizados entre 1000 encuestados (mujeres y hombres) de Lodz Voivodato mayores de 19 años. Para elegir esta muestra se realizó un método de selección no aleatorio, es decir, un porcentaje basado en el conocimiento de la estructura de la población en general.

El principal objetivo de este estudio fue analizar el comportamiento de los consumidores hacia productos de marca compartida, en este caso, se analizó una casaca Adidas Gore Tex como producto de marca compartida. Los autores comentan que lo que querían analizar era si los consumidores de Lodz Voivodato le daban mayor prioridad a un textil utilizando la estrategia de marca compartida versus un textil clásico. A su vez, querían saber si otros factores como por ejemplo el precio o factores demográficos, sociales o geográficos influenciaban en la decisión de estos.

En cuanto al supuesto, se analizaron 2 productos: una casaca Adidas clásica versus una casaca Adidas Gore Tex. En la primera parte del estudio ambas prendas tenían el mismo precio mientras que en la segunda parte del estudio la casaca Adidas Gore Tex tuvo un precio mayor debido a que estaba equipada con una membrana de Gore Tex que asegura resistencia ante la humedad.

Finalmente, los hallazgos demostrados en este estudio fueron que los consumidores le dan mayor prioridad al producto textil de marca compartida en comparación con un producto textil clásico. Sin embargo, al mismo tiempo, esos consumidores no dan mayor prioridad a un producto textil de marca compartida si es que este tiene un precio mucho más elevado en comparación con un producto textil clásico. Así mismo, también se demostró en el estudio que las preferencias de los diferentes grupos de clientes no son los mismos y que los factores demográficos, sociales y geográficos de los consumidores influyen en su comportamiento al elegir comprar un producto textil con una estrategia compartida.

- En el año 2014, en Corea se hizo un estudio para analizar los efectos de las estrategias del marketing mix utilizadas en el co-branding en la satisfacción del consumidor, confianza y lealtad para pequeños y medianos comerciantes y fabricantes. En este estudio se investigaron a trabajadores del gobierno y a consumidores que tratan con pequeños y medianos comerciantes y fabricantes en Corea.

El estudio fue realizado a raíz de la depresión económica y a la intensa competencia de Corea durante ese año, que hizo que para los pequeños y medianos comerciantes y fabricantes sea muy difícil competir por las ventas en diferentes mercados. Con este estudio los autores buscaban contestar 4 preguntas: 1. ¿Existen métodos para que los

pequeños y medianos comerciantes y fabricantes generen competitividad? 2. ¿Es posible realizar una estrategia de co-branding entre pequeñas tiendas? 3. ¿Qué efectos tiene el co-branding en los consumidores? Y 4. ¿Se puede fortalecer la lealtad del consumidor a través del co-branding?

Para responder estas preguntas se realizaron 5 principales hipótesis: 1. La estrategia del marketing mix utilizada en el co-branding tendrá un efecto significativo en la satisfacción del cliente. 2. La estrategia del marketing mix utilizada en el co-branding tendrá un efecto significativo en la confianza del cliente. 3. La satisfacción del cliente tendrá un efecto significativo en la confianza. 4. La satisfacción del cliente tendrá un efecto significativo en la lealtad. 5. La confianza tendrá un efecto significativo en la lealtad del consumidor.

Finalmente, los principales hallazgos de la investigación fueron que la satisfacción del cliente, la confiabilidad y la marca compartida tienen efectos sobre la lealtad. Este estudio ha verificado que la satisfacción del cliente y la confianza aumentan la lealtad, induciendo la intención de recompra y la recomendación de los consumidores.

En conclusión, se determinó que para que los pequeños y medianos comerciantes y fabricantes logren competitividad, su planificación estratégica debe estar enfocada en mejorar la satisfacción y confiabilidad del cliente mediante la consolidación de factores como el producto, la calidad, el precio, el lugar y la promoción a través de las marcas compartidas (co-branding).

- En el año 2017 en Johannesburgo la ciudad más poblada de Sudáfrica, se realizó una investigación sobre como la estrategia del co-branding influía en las percepciones y actitudes de los consumidores a través de la unión de una marca débil con una marca fuerte. Para esta investigación se realizaron encuestas a 3500 Sudafricanos (hombres y mujeres) mayores de 18 años.

Las marcas utilizadas para el análisis del caso fueron el equipo de futbol Kaizer Chief, considerada la marca fuerte y Seguros Hollard, considerado la marca débil. La unión de estas marcas se consolidó a través del “Kaizer Chiefs Funeral Plan”, un servicio de plan funerario creado específicamente por Hollard para los seguidores del equipo Kaizer Chief en Sudáfrica.

Los autores comentan que lo que el estudio buscaba era precisamente examinar el impacto del producto funerario en la actitud y percepciones de los seguidores y no seguidores del equipo de futbol Kaizer Chief cuando se realizaba junto a los seguros Hollard, para así poder determinar si el co-branding podía ser utilizado como estrategia por una marca débil para poder competir y sobresalir en el mercado aprovechando el poder y posicionamiento de la marca fuerte.

Finalmente, los principales hallazgos de la investigación muestran que el co-branding se ve influenciado por la lealtad de los consumidores hacia alguna de las marcas. Adicional a esto, la investigación demostró que los seguidores del equipo de futbol Kaizer Chiefs tenían una mayor propensión a comprar el Kaizer Chiefs Funeral Plan que los que no eran seguidores del equipo.

- En el año 2017 en Pakistán, se realizó una investigación para analizar el impacto del co-branding y la personalidad de marca, sobre el “valor de marca” generada en el sector de telecomunicaciones. Según lo analizado en el paper, la muestra inicialmente iba a ser conformada por 1000 personas pertenecientes a las comunidades Karachi, Lahore, Islamabad, Peshawar y Quetta de Pakistán. Sin embargo, los cuestionarios solo fueron contestados por 619 personas. Para la investigación se tomaron en consideración también variables como sexo, edad y educación (estudiantes universitarios, personas de negocios y clase educada).

En dicha investigación las marcas de telecomunicaciones analizadas fueron Mobilink, Warid, Telenor, Zong y Ufone. Estas empresas tienen en común el ofrecer servicios de planes prepagos y postpago a suscriptores individuales y corporativos. Según los resultados obtenidos en la investigación, el ranking de marcas de telecomunicaciones medido en función de la cantidad de usuarios de cada una fue el siguiente: Mobilink con un 23,9% de usuarios, Ufone con 22,1%, Warid con un 22%, Telenor con un 13,2%, Zong con un 8,8% y otros 10%.

La primera hipótesis de esta investigación busca comprobar la relación entre el valor de marca de la compañía y el co-branding. Como resultado, se obtuvo que esta estrategia sí es significativa, es decir el co-branding afecta de manera positiva en el valor de la marca. La segunda hipótesis buscaba comprobar si la personalidad de cada marca analizada se

relaciona con el valor de marca o no. Como resultado se obtuvo que esta variable es totalmente significativa para el valor de marca. La tercera hipótesis buscaba comprobar el efecto del co-branding y la personalidad de la marca en el valor de marca. Como resultado se obtuvo que si bien la personalidad de marca tiene un efecto que mejora el valor de la marca, el co-branding también tiene cierto impacto pero este es generado a través de la personalidad de la marca.

Finalmente, los principales hallazgos de la investigación fueron que ambas variables efectivamente tienen un impacto positivo en el valor de la marca.

- En el año 2016 en Alemania, se realizó un estudio sobre las “Percepciones del consumidor frente a alianzas de co-branding: Señales de similitud organizacional y ajuste de marca”. La muestra fue obtenida en 2 universidades de Alemania en el año 2015, una universidad era una escuela de negocios privada que ofrecía programas de licenciatura y maestría en gestión, mientras que la otra era una universidad pública en el norte de Alemania que ofrecía una amplia gama de programas de estudio en diversas disciplinas. Se difundieron 200 cuestionarios entre hombres y mujeres de los cuales solo 126 fueron válidos, la edad promedio de los encuestados era de 23 años.

Esta investigación busca analizar como los consumidores evalúan las alianzas de marca compartida entre diferentes empresas.

Por otra parte, se plantearon cinco hipótesis a lo largo de la investigación:

H1: Observar si la diferencia de tamaños de las empresas evaluadas en la estrategia de co-branding, se relacionan negativamente con la percepción de los consumidores sobre el ajuste de la marca

H2: Observar si la gran diferencia de edades de las empresas evaluadas en la estrategia de co-branding, se relaciona negativamente con la percepción de los consumidores sobre el ajuste de la marca

H3: Observar si la gran diferencia en el tipo de industria de las marcas en la estrategia del co-branding, se relaciona negativamente con la percepción de los consumidores sobre el ajuste de la marca.

H4: Observar si la grande imagen de país de origen de los socios del co-branding es negativa relacionado con la percepción de marca del cliente

H5: La percepción de ajuste de marca se relaciona positivamente con la actitud del consumidor hacia el co-branding.

Para analizar los resultados se utilizó la prueba de Levene, método estadístico inferencial el cual evalúa si un número determinado de variables tiene homogeneidad de varianza. Dicho esto, el resultado no mostró diferencia significativa en términos de edad y género entre estudiantes de las dos universidades, indicando homogeneidad de varianzas.

Respecto a las hipótesis, se obtuvieron los siguientes resultados. En la hipótesis 1 podemos observar que la diferencia de tamaños de las empresas está relacionada negativamente con la percepción de los consumidores sobre el ajuste de la marca. La hipótesis 2 nos afirma que la diferencia de edad afecta negativamente la percepción de los consumidores sobre el ajuste de la marca. Las hipótesis 3 y 4 tienen un impacto negativo significativo en la percepción de la marca del cliente. Finalmente, en la hipótesis 5 se afirma que la percepción de ajuste de marca influye en la actitud del consumidor hacia el co-branding.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Co-branding

1.2.1.1 Definición de co-branding

Según nuestra experiencia, podemos definir al co-branding como la estrategia en la que dos o más empresas se asocian para obtener beneficios y a su vez aumentar su rentabilidad. Esto lo hacen a través de la creación de un producto diferente e innovador ofrecido al mercado al cual se dirigen.

El término co-branding tiene una variedad de definiciones que finalmente conllevan al mismo concepto. Según Washburn, (2000), el co-branding es una estrategia que consiste en “Emparejar dos o más productos de marca (marcas constituyentes) para formar un producto separado y único (marca compuesta)” (p.8).

Este término, conocido por algunos como “alianza estratégica” o “alianza de marca”, es definido también por Ariño (2017) como “un acuerdo formal entre dos o más empresas para alcanzar un conjunto de intereses privados y comunes a base de compartir recursos” (p.41).

Según Fenger & Carl (2010), el co-branding es una estrategia en donde dos o más marcas independientes se unen para comercializar un producto o servicio nuevo, pero que al mismo tiempo continúan existiendo en el mercado como marca de manera independiente.

Es decir, esta estrategia no afecta a las marcas en particular, si no que sirve como otro aporte para alcanzar los objetivos establecidos.

Para Boad (2001), el co-branding hace referencia a un emprendimiento surgido por la colaboración de dos marcas, cuyo objetivo es compensar los intereses de ambas. Además, menciona que el crear un producto o servicio nuevo es fundamental ya que se convierte en un elemento diferencial con respecto a otras marcas.

Según Davis (2010), el co-branding hace que las marcas se muestren de una manera mucho más creativa de lo que suelen ser normalmente. Esta estrategia varía según los acuerdos establecidos entre las dos partes ya que no muchas veces las dos tienen el mismo objetivo. Algunas marcas pueden estar buscando unirse a otras para aprovechar su posicionamiento como otras pueden hacerlo para abarcar otros mercados, aumentar la rentabilidad, diferenciarse de la competencia, aprovechar canales de distribución, etc. Este término está mejor explicado en su libro a través de ejemplos que concluyen que la unión de dichas marcas terminan generando mayor credibilidad y confianza en los clientes.

1.2.1.2 Beneficios del co-branding

Aplicar una estrategia de co-branding puede resultar bastante beneficiosa para las empresas que decidan formar la alianza en caso se ejecute de manera correcta. Según Boad (2001), algunas empresas suelen aplicar esta estrategia ya que las ayudará a reducir costos debido a que podrán compartirlos (no necesariamente tiene que ser equitativamente, esto varía según los acuerdos establecidos), podrán obtener mayor reconocimiento de marca, se apresurará el retorno de la inversión, podrán llegar a entrar a nuevos mercados, entre otras.

La correcta ejecución de la estrategia de co-branding hará que las dos marcas logren obtener diversos beneficios. Según Keller (2008), una marca decide aliarse a otra por diferentes razones, esta puede ser porque es una marca más débil por lo que quiere apalancarse del posicionamiento de la otra, porque quiere reducir los costos que implican ingresar a un nuevo mercado, porque quiere incrementar sus puntos de venta, también porque quiere contar con una forma de ingresos adicional, entre otras.

Según InformaBTL (2015), podemos encontrar algunos ejemplos de marcas que han realizado estas estrategias y resultaron bastante beneficiosas por los resultados obtenidos. Por ejemplo, Samsung les comentó en una entrevista que los principales beneficios que obtuvieron al haber realizado una estrategia colaborativa fue que pudieron apalancar las fortalezas de los socios comerciales y ofrecieron una experiencia única a los usuarios. Por otra parte, ADOBE le comentó que con esto pudieron unir lo mejor de dos empresas tecnológicas con el objetivo de satisfacer la necesidad de los consumidores y que pudieron obtener un ROI mucho más eficiente.

1.2.1.3 Riesgos del co-branding

Al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, independientemente de que se realice de manera sola o conjunta, se deben analizar y planificar bien los posibles escenarios en caso no llegue a cumplir las expectativas de la empresa. Como saben, siempre que se toma una decisión, se asume un riesgo en el que puede o no resultar como se pensaba.

Como menciona Boad (2001), si una empresa decide salir adelante con una estrategia de co-branding, se debe ser bastante cuidadosa y tomar en cuenta todos los factores que podrían llevarla al éxito, ya que si se comete un error, la reputación de la marca podría estar en juego. Es por eso que es fundamental elegir correctamente con que marca se formara la alianza, ya que si uno no aporta de la manera que debería, por consecuencia la otra saldrá también perjudicada.

Un error que se suele cometer al momento de elegir con que marca realizar la alianza es no considerar sus personalidades, ya que así como en los seres humanos, en las marcas, si no hay una conexión desde el principio, será difícil que se mantengan en sintonía y logren aportar con un beneficio en común, lo cual terminará siendo percibido por los consumidores.

Otro factor que las empresas deben considerar al momento de realizar una estrategia de co-branding, es tener en cuenta que hoy en día los consumidores cambian de opinión constantemente, por lo que deben entender y tener un plan B en caso esto llegue a pasar, ya que las decisiones y pensamientos de los consumidores no pueden ser controlados.

Tal como indica Boad (2001), cuando se crean productos bajo la estrategia del co-branding, no es muy conveniente que los productos sean “similares” a los que alguna de las marcas ya ofrece, lo ideal es que sea un producto diferenciado que busque cubrir y satisfacer nuevas necesidades de los consumidores. Este hecho podría provocar una recaída para alguna de las marcas ya que si finalmente se muestran al mercado como una “marca conjunta” pero ofrecen un producto que solo favorece a una de las marcas, podría generar confusión en los consumidores de manera que no logren entender el poder de diferenciación y podría también generar un conflicto entre ambas marcas.

Algunas desventajas de realizar una estrategia conjunta según Keller (2008) podrían ser la pérdida de control, el riesgo de disminuir el valor de la marca, la generación de comentarios negativos que afecten el posicionamiento de marca, la falta de enfoque que se puede hacer en las marcas de manera independiente y al mismo tiempo perder la claridad de las mismas.

1.2.1.4 Tipos de co-branding

En la actualidad, existen diversos autores que mencionan los tipos del co-branding. Nosotras nos centraremos en los propuestos por Healey (2009), quien hace referencia a que la estrategia de co-branding no es la misma para todas las marcas, si no que varía dependiendo de su función y objetivos. A continuación se mencionaran 4 tipos o asociaciones de co-branding:

- Asociaciones de lugar:

Con esta asociación una de las marcas busca aprovechar la distribución del público objetivo de la otra para poder así dirigirse a nuevos clientes.

- Asociación de precios:

Con esta asociación lo que se busca es incentivar al consumidor a comprar los dos productos de las marcas asociadas. Estos suelen ofrecerse juntos en un mismo paquete de productos y suele aplicarse algún descuento para que de esa manera sea más atractivo para el consumidor.

- Asociaciones de producto:

Esta asociación hace referencia a cuando las marcas se benefician de manera complementaria al crear un producto nuevo.

- Asociaciones interpersonales:

Esta asociación hace referencia a la unión entre una marca comercial y una marca personal, orientado mucho más a la persona en sí.

1.2.1.5 Indicadores del co-branding

En uno de los papers mencionados líneas arriba, se habla sobre la confianza y la satisfacción hacia una marca como dos indicadores claves del co-branding. Se menciona que los consumidores con mayor nivel de confianza en una marca reaccionan de mejor manera a la estrategia de co-branding que los que no. Además, comentan también que para que se genere confianza en una marca, debe existir satisfacción por parte de los consumidores en relación a esta.

Con respecto a la variable satisfacción, podemos mencionar que esta es la consecuencia de la experiencia de alguien con algo en concreto. Según Parada & Aguilar (2009), la satisfacción de los clientes depende de que le brinden un servicio de calidad que cumpla con todas sus expectativas. Esta puede ser positiva o negativa dependiendo de las expectativas de los consumidores. Por ejemplo, si un cliente va a un restaurante y toda la experiencia del servicio es grata para él, podrá afirmar que está satisfecho. En cambio, si los meseros lo atienden mal, se demoran con los pedidos, o le entregan un plato de la forma que el cliente no esperaba, podrá afirmar que se encuentra insatisfecho con el servicio que le brindaron.

Con respecto a la confianza, podemos mencionar que esta variable es bastante importante entre la relación marca-consumidor. Según Puig (2008), la confianza hace referencia a la seguridad que una persona tiene en alguien o algo. Si un consumidor no confía en una marca, las probabilidades de que esté dispuesto a comprarla o recomendarla son bastante bajas.

Estas variables serán mejor detalladas a lo largo de la investigación.

1.2.2 Intención de compra

1.2.2.1 Comportamiento del consumidor

La manera en la que los consumidores compran es muy importante para el conocimiento de los marketers. Con esta información se pueden diseñar estrategias específicas para satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

Es importante saber que no todos los consumidores son iguales. Cada consumidor tiene una propia necesidad que desea satisfacer. Estas necesidades pueden ser el resultado de distintos factores tales como género, edad, gustos y preferencias, entre otras. Mientras mayor conocimiento se tenga acerca de las necesidades del consumidor al cual nos queremos dirigir, mejor será la estrategia a implementar.

Según Schiffman & Lazar (2010), el comportamiento del consumidor es definido como la manera en la que los consumidores buscan, compran, utilizan y evalúan productos que resolverán sus problemas al presentar una necesidad insatisfecha.

Así mismo, Hoyer, Macinnis & Pieters (2011), describen el significado de comportamiento del consumidor como “La totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el derecho de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades humanas de toma de decisiones (a través del tiempo)” (p. 3)

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR:

Todos en algún momento de nuestras vidas hemos sentido la necesidad de comprar algo. Para llegar a concretar este hecho en específico hemos debido tomar previamente una decisión, ya sea racional, emocional o impulsiva, pero, ¿Qué hay detrás que cada decisión tomada por un consumidor? Al respecto, Santon, Etzel & Walker (2007) señalan que :

Todos los consumidores a la hora de decidir comprar algo entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. Cuando se enfrenta a un problema que puede resolver mediante una compra (“Estoy aburrido. ¿Cómo satisfago mi necesidad de entretenimiento?”), el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión (p.42).

Figura 1. Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él.

Adaptado de "Fundamentos del Marketing, por William J. Santon, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, 2007

En el centro de la figura adjunta podemos apreciar las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor:

1. Reconocimiento de la necesidad:

El consumidor reconoce la existencia de una necesidad insatisfecha. Algunas necesidades, dependiendo de cada consumidor, pueden ser satisfechas al comprar cierto producto en específico. Es importante mencionar que no necesariamente todos los consumidores identifican una necesidad de la misma manera. Algunos muchas veces no saben que carecen de algo hasta que un estímulo externo tal como la publicidad lo hacen ver que sí.

2. Identificación de alternativas:

Una vez que el consumidor ha reconocido que tiene una necesidad que desea satisfacer empieza a evaluar las opciones (marcas y/o productos) capaces de lograrlo. La identificación de estas opciones varía por cada consumidor. Para algunos esta puede ser muy sencilla ya que podría bastar simplemente con indagar en sus recuerdos y experiencias para tomar alguna decisión. En cambio, para otros podrían necesitar recabar toda la información posible para saber qué elegir.

3. Evaluación de alternativas:

Una vez que el consumidor ha identificado las opciones que podrían satisfacer su necesidad procederá a analizar las ventajas y desventajas en base a sus respectivos criterios. Por ejemplo, un consumidor querrá comprar un producto A porque el precio se acomoda mejor a sus necesidades o podrá comprar un producto B porque lo que realmente necesita es que este sea de la mejor calidad sin importar el precio.

4. Decisiones de compra:

Después de que el consumidor ya evaluó las opciones que tenía en mente, es hora de medir que tan fuerte es su intención de compra, ¿El producto elegido cumplirá realmente sus expectativas de tal manera que logre que el consumidor lleve a cabo la compra? Más adelante en la investigación se profundizará un poco más acerca de la intención de compra de los consumidores y qué los lleva a tomar la decisión final.

5. Comportamiento postcompra

Finalmente, luego de que el consumidor llevó a cabo la compra, buscará asegurarse realmente si el producto elegido fue realmente el más adecuado.

1.2.2.2 Intención de compra

Como mencionamos en el punto anterior, luego de que un consumidor reconoce que tiene una necesidad, identifica alternativas y posteriormente las evalúa, llegó el momento de decidir entre comprar o no comprar.

Según Morwitz & Schmittlein (1992), “En la investigación de mercado, las intenciones de compra se utilizan a menudo como una medida predictiva del comportamiento de compra posterior” (p.391).

La intención de compra de cada consumidor es diferente pues cada uno se ve sujeto a distintas necesidades. Antes de tomar una decisión, algunos consumidores tienden a evaluar distintos factores para asegurarse que la opción que elijan sea la adecuada. Sin embargo, muchas veces las decisiones que estos vayan a tomar no necesariamente tienen el mismo grado de importancia para todos.

A continuación, se explicará brevemente cómo es que los consumidores toman decisiones cuando se enfrentan a compras de alto y bajo esfuerzo.

DECISIONES DE ESFUERZO ALTO VS DECISIONES DE ESFUERZO BAJO

Es importante reconocer que no todas las decisiones tienen un mismo peso en la mente del consumidor, hay decisiones que pueden ser tomadas sin mucha información y esfuerzo como otras que no, todo dependerá de qué tan importante o riesgosa sea la compra para cada uno. Por ejemplo, no es lo mismo que un consumidor no se decida entre comprar una bebida A o una bebida B en un bodega, como que decida comprar un auto valorizado en 25,000 dólares, esto se debe a que ambas decisiones representan un riesgo diferente para el consumidor, haciendo que este se esfuerce mucho más en tomar una decisión al comprar un auto que al comprar una bebida.

DECISIONES DE ESFUERZO ALTO

Modelos de toma de decisión:

Según Hoyer & Macinnis (2011), se han propuesto varios modelos por los cuales los consumidores toman decisiones con base en el pensamiento. Es importante mencionar que la forma en la que estos deciden es muy variable y puede verse afectada por varios factores, los consumidores no necesariamente siguen un proceso establecido al tomar una decisión.

1. Modelos de toma de decisión cognitiva:

Es el proceso por el cual los consumidores deciden informarse sobre un producto o servicio para poder tomar una decisión racional.

Según Hoyer & Macinnis (2011), existen 2 tipos de modelos cognitivos:

- **Modelo compensatorio**

Este modelo, tal cual como dice en su nombre, busca que el consumidor compense ciertos atributos negativos con otros atributos positivos del producto que está buscando.

- **Modelo no compensatorio**

Con este modelo los consumidores descartan automáticamente un producto por sus atributos negativos, independientemente de que tengan algunos atributos positivos que podrían ser tomados en cuenta. Esto se debe a que ellos previamente se han establecido ciertos límites y/o restricciones a la hora de tomar una decisión.

2. Modelos de toma de decisión afectiva

Es el proceso por el cual los consumidores se basan en sus emociones y sentimientos para poder tomar una decisión adecuada.

Tipos de decisiones:

Según Hoyer & Macinnis (2011), existen 3 tipos de tomas de decisión de esfuerzo alto:

1. Decisiones con base en las marcas

Los consumidores evalúan las marcas una a la vez. Es decir, si un consumidor está buscando un producto en específico, pongamos como ejemplo un televisor, primero se informará adecuadamente sobre una marca A y formulará una opinión. Después de tener toda la información que necesitaba, procederá a buscar información para una marca B y así sucesivamente.

2. Decisiones con base en atributos del producto

En este caso, los consumidores evalúan a la vez los atributos de una marca A vs los de una marca B o más marcas simultáneamente, de esta manera, evaluarán cuál de todas las opciones satisface de mejor manera sus necesidades.

3. Decisiones con base en ganancias y pérdidas

Otra forma para tomar una decisión de esfuerzo alto es que los consumidores determinen si al comprar un producto están buscando obtener ganancias o reducir/evitar pérdidas.

¿Qué afectan las decisiones de esfuerzo alto?

Como sabemos, los consumidores utilizan distintas estrategias al momento de tomar cualquier decisión. Tal como señalan Hoyer & Macinnis (2011), existen ciertas características que afectan las decisiones de un consumidor:

1. Características del consumidor

- **Conocimiento experto:**

Es mucho más sencillo para un consumidor mostrar preferencia o rechazo hacia una marca si realmente sabe acerca del tema. De esta manera, los consumidores se enfocan principalmente en los atributos que realmente importan y dejan de lado los que son más irrelevantes.

- **Estado de ánimo:**

Cuando un consumidor está de buen humor es más fácil que esté abierto a recibir información y procesarla de mejor manera, esto hará que tome una decisión de manera más racional. En cambio, cuando un consumidor decide tomar una decisión estando de mal humor hace que no procese información relevante y se deje llevar por la impulsividad, haciendo que quizás la compra que realice no siempre termine siendo la más adecuada.

- Presión de tiempo:

La presión de tiempo es uno de los factores que hace que los consumidores terminen comprando algo que no necesariamente estaban esperando o necesitaban. Esto suele traer como consecuencia que compren impulsivamente y sin pensar lo suficiente.

- Aversión al extremismo:

Los consumidores suelen rechazar inmediatamente atributos muy extremistas, ellos prefieren optar por los moderados o intermedios. Por ejemplo, si nos enfocamos en el precio de un producto, es más probable que un consumidor prefiera optar por un producto de precio intermedio que el mismo producto con el precio injustificablemente más alto.

- Experiencias metacognitivas :

Este punto depende exclusivamente de cómo cada consumidor particularmente procesa la toma de una decisión, que tan sencillo es para uno recibir información nueva o procesar información que ya conocen.

2. Características de la decisión:

- Disponibilidad de la información:

La información es un factor bastante importante que afecta la decisión de los consumidores. Mientras más informados estén estos, más compleja será la decisión que deban tomar ya que deberán analizar cuidadosamente muchos más factores. Por otro lado, mientras más información tengan a la mano, mejor será la decisión que tomen pero solo hasta cierto punto, es importante recalcar que, a veces el exceso de información hace que el consumidor se sature y sobrecargue.

- Formato de la información:

La forma en la que la información esté presentada u organizada ante los consumidores, afectará en cierto modo a la estrategia de decisión que vaya a utilizar un consumidor. Por

ejemplo, la información (producto) puede estar organizada por marcas, por atributos, por precios, entre otras.

- Atributos triviales :

Los consumidores pueden tomar una decisión si se percatan de la existencia de algún atributo trivial al elegir entre varias opciones. Por ejemplo, si un consumidor está evaluando 3 productos similares y uno de ellos contiene un atributo trivial, lo más probable es que opte por ese producto ya que puede que considere que es algo útil. Por otro lado, si evalúa 3 productos similares y 2 de ellos cuentan con un atributo trivial, puede que opte por el producto que no lo tiene ya que considerará que no es importante.

3. Contexto de grupo

La presencia de un grupo puede afectar de manera considerable la toma de decisión de un consumidor. Muchas veces, los consumidores se dejan llevar por el entorno y toman decisiones en base a opiniones, aceptación, conformidad, entre otros factores.

DECISIONES DE ESFUERZO BAJO:

Los consumidores no suelen esforzarse ni tomar mucha importancia a las decisiones de esfuerzo bajo. Hoyer & Macinnis (2011), mencionan que los investigadores sugieren que dichas decisiones mayormente suelen tomarse de 2 formas: consciente o inconsciente, pero siempre con poco esfuerzo.

- Toma de decisiones inconsciente:

Muchas veces, cuando se trata de decisiones de esfuerzos bajos, los consumidores suelen tomar decisiones sin saber exactamente cómo o por qué lo hacen. En varios casos, esas elecciones inconscientes suelen estar sujetas a distintos factores como por ejemplo a estímulos del entorno o a metas inconscientes.

- Toma de decisiones consciente:

En este caso, el proceso de decisión de los consumidores es impulsado muchas veces por qué tan familiarizado está un consumidor con una marca. Esta familiaridad puede haber sido obtenida mayormente por las constantes exposiciones de publicidad, de esta manera, los consumidores pueden realizar compras casi sin ningún esfuerzo.

1.2.2.3 Elección de marca

Ahora, si queremos enfocarnos específicamente en como un cliente elige una marca antes que otra, Hoyer & Macinnis (2011), señalan que los consumidores deciden si es que la marca a considerar pertenece a uno de los siguientes conjuntos:

1. Conjunto incompetente: Hace referencia a aquellas marcas que son inaceptables para los consumidores.

2. Conjunto inerte: Hace referencia a aquellas marcas hacia las cuales los consumidores son indiferentes.

3. Grupo en consideración: Hace referencia a las principales marcas en las mentes de los consumidores que evalúan al hacer una elección.

Lo ideal para todas las empresas es que sus marcas pertenezcan al grupo de consideración, de lo contrario, las probabilidades de que un consumidor quiera optar por su marca serán muy bajas.

Reglas de elección de marca

En la actualidad y gracias al presente mundo digital, tenemos cada vez más acceso a la información. Los consumidores al tener bastantes alternativas para satisfacer una necesidad deciden informarse para así poder tomar la mejor decisión en cuanto a una compra.

Según Idelfonso (2006), existen 4 reglas de decisión de compra:

1. Regla conjuntiva: En esta regla los consumidores se enfocan principalmente en los atributos de un producto y eligen la opción que cumpla con su objetivo. Suelen ser clientes que no se encuentran muy interesados en la categoría de producto o consideran que no es necesario buscar tanta información para tomar una decisión. Esta regla suele aplicar para productos de precios bajos o de poco riesgo.

2. Regla disyuntiva: Los consumidores tienen en la mente ciertas características que debe tener el producto como mínimo para poder adquirirlo. Esta regla suele aplicar para productos con riesgo un poco más alto. Los consumidores que aplican esta regla suelen ser por lo general mucho más exigentes e informados.

3. Regla lexicográfica: Los consumidores establecen que características exactas necesitan para poder comprar un producto, una vez que tengan elegidas las características, procederán a ir descartando las opciones que no cumplan con alguna de estas. Esta regla suele aplicar para productos de alto precio y valor percibido. Los consumidores que aplican esta regla tienen preferencias específicas y son bastante informados.

4. Regla compensatoria: Los consumidores suelen conformarse y compensan unos buenos atributos con otros peores. Esta regla suele aplicar para compras no planificadas y mayormente con precios rebajados.

Criterios importantes para la elección de marca

Según Hoyer & Macinnis (2011), la relevancia de varios criterios de decisión dependerá de 3 principales factores:

1. Metas:

Si un consumidor tiene bien definida cuál es su meta a la hora de comprar un producto, será mucho más sencillo decidir por cual elegir. Por ejemplo, si un consumidor tiene como meta seguir una dieta estricta sin azúcares y se encuentra indeciso sobre que alimento consumir, su elección se hará únicamente en base a aquellos que no contengan ningún tipo de azúcares.

2. Tiempo:

El momento en el que un consumidor va a tomar una decisión es un factor que afecta la elección de compra. Por ejemplo, un consumidor puede evaluar distintas alternativas solo con saber si la decisión que tomará será para algo de inmediato o para su futuro.

3. Configuración:

Cuando el autor habla sobre la configuración a la hora de elegir una marca, hace referencia a la manera en la que la tarea se define en el proceso de toma de decisión.

1.2.3 Sector cervezas

Según información obtenida en la Memoria Anual de Backus (2017), durante dicho año, el mercado cervecero en nuestro país obtuvo un crecimiento de 0.9% con respecto al año 2016, alcanzando así un volumen de 14,244 hl. En el Perú, Backus presentó un crecimiento de 3.5%, cifra por encima del crecimiento de la industria cervecera. Esto fue debido a la gran acogida que tuvo la marca con el lanzamiento de la Cristal Litro, la entrada de marcas globales a su portafolio y las campañas de marketing realizadas.

En la actualidad, la empresa Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A más conocida como Backus, es la empresa líder de la industria cervecera en el Perú. Actualmente cuenta con 5 plantas de producción de cerveza ubicadas en Lima, Arequipa, Cusco, Motupe y Pucallpa.

Backus cuenta con un amplio portafolio de marcas nacionales e internacionales estratégicamente segmentada. Sus productos pueden ser encontrados hoy en día en más de 180,000 puntos de venta en todo el país.

En octubre del 2016, Anheuser Bush Inbev más conocida como Ab Inbev adquirió SABMiller haciendo que Backus abarque la mayoría del territorio cervecero. Gracias a esta fusión, el portafolio de Backus creció con la unión de marcas como Corona, Budweiser y Stella Artois.

Según un artículo publicado en el El Comercio (2017), Backus concentra un participación del 99% de mercado cervecero. El 1% restante estaría ocupado por las cervezas artesanales. Si bien Backus tiene un portafolio amplio de productos (bebidas alcohólicas y no alcohólicas), la principal fuente de sus ingresos es gracias a la venta de Cerveza.

Según la Memoria Anual (2017) de UCP Backus y Johnston, durante ese año, las ventas valorizadas por categoría de manera individual fueron las siguientes:

Tabla 1

Ventas valorizadas de UCP Backus Y Johnston por categoría de manera individual

Categoría	Valor	Porcentaje
	Millones PEN	del total
Cervezas	3939.0	91.50%
Gaseosas	170.5	4.0%
Aguas	162.00	3.80%
Maltas	32.2	0.70%
Total otras bebidas	4303.7	100.0%

Nota: La tabla muestra las ventas en millones de soles de Backus por categorías de manera individual. Adaptado de “Memoria Anual”, UCP Backus y Johnston, 2017.

Las cervezas más reconocidas por los consumidores peruanos vendidas por Backus son:

- Pilsen Callao:

La marca disminuyó -0.8% en volumen con respecto al año anterior. Esto es debido al ingreso de nuevas marcas en el portafolio de Backus y al impulso de Cristal en Lima. Sin embargo, en Norte y Sur creció +20% y +5% en volumen respectivamente.

El mensaje que Pilsen busca comunicar es el cuidar y celebrar la verdadera amistad. Esto se ve reflejado a través de sus distintas campañas “Jueves de Patas”, “Seamos más amigos” y “Reencuentros”.

Su público objetivo está principalmente conformado por jóvenes de 18 a 24 años y es una marca muy querida y valorada por los peruanos. Según Mercado Negro (2018), Pilsen es la segunda marca más valiosa en el Perú, dato que se ve reflejado en el BrandZ Top 20 de Perú para el año 2018.

- **Cristal:**

Cristal es la marca líder del portafolio de Backus, esta presentó un crecimiento de +6.4% con respecto al año anterior. En Lima tuvo un crecimiento de +14.7% en volumen, en Centro Oriente de +6.1% y en el Norte de +4.3% en volumen.

- **Cusqueña :**

Cusqueña se muestra ante los consumidores como la cerveza “premium” peruana. Esta cuenta con un 14.6% de participación de mercado en volumen y tuvo un crecimiento de +2.2% a comparación del año anterior. La variedad de cerveza Cusqueña más aceptada es la de Trigo, que alcanzó +47% en volumen vs. el año 2016.

En conclusión, gracias a la fusión entre ambas marcas, Backus hasta el día de hoy sigue manteniéndose como el líder en el mercado cervecero peruano.

1.2.4 Sector florerías

Gracias al clima tan variado del Perú, tenemos alrededor de 20,000 variedades de especies de flores en nuestras 3 regiones. Según Rojas (2017), el Perú posee 6,000 hectáreas de suelo cultivable para flores de las cuales solo se aprovecha el 45%.

Esta industria ha presentado un crecimiento pero no al ritmo que debería. En la actualidad, aún existe mucha falta de interés por parte de las autoridades y empresarios para promover este negocio, el cual muestra un potencial altamente desaprovechado. Existen varias limitaciones para el crecimiento de esta industria tales la falta de legislación de agua y tierra, la falta de acceso a áreas de producción, el poco apoyo de inversionistas, la nula investigación para mejorar la industria, entre otras. Como se puede apreciar, la floricultura es una actividad un poco complicada y costosa pero si se explotara de buena manera traería consigo muchos beneficios.

Según Carrasco (2017), el Perú tiene un potencial enorme en la floricultura. La importancia de la floricultura ha sido sutilmente olvidada, es por eso que el Ministerio de Agricultura y

Riego busca realizar distintas actividades que promuevan este recurso como por ejemplo el desarrollo de la VI edición de la Feria Internacional de Flores llevada a cabo en el 2017, cuyo objetivo era construir una industria lo suficientemente fuerte como para que abastezca al mercado local. Este evento también buscaba capacitar a los exportadores para que aprovechen de mejor manera las oportunidades internacionales.

Otras actividades que suelen hacer para promover este recurso de acuerdo al Diario UNO (2017), es que el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), organiza el Perú Flora 2017. La organización e implementación de ferias son desarrolladas por MINAGRI, la Asociación Peruana de Arquitectura del Paisaje y la Municipalidad de Miraflores, estas buscan fortalecer la floricultura en el país a través de la comunicación de experiencias entre productores agrarios, exportadores, emprendedores, interesados en esta industria.

Es importante mencionar que nuestro mercado de florerías está bien desarrollado a través de marcas muy bien posicionadas y reconocidas. Estas han sabido evolucionar en las ventas ofreciendo sus productos de manera online y con servicio de delivery. En otras palabras, estas empresas han implementado estrategias de e-commerce adecuadamente para seguir manteniendo sus productos al alcance de la gente.

Esta presencia digital es de suma importancia por la frecuencia tecnológica que manejan hoy en día los consumidores. Las florerías deben buscar estar presentes en diversos canales digitales como la web, aplicaciones, redes sociales etc; para que así continúen creciendo y estando al alcance de sus consumidores. (eMultiplied, 2018).

Según Gestión (2016), la venta de flores por internet presentó en el 2016 un crecimiento del 40% a comparación del año anterior, lo cual demuestra que los peruanos hacen uso de la tecnología para comprar este recurso. Además, los productos más demandados en esta industria son las rosas, tulipanes y girasoles.

En cuanto a marcas de flores en el Perú tenemos una amplia variedad, desde marcas grandes y muy bien posicionadas como Rosatel, líder del rubro según Gestión (2016) hasta marcas independientes creadas por personas que desean incursionar en este rubro.

Para el fin de nuestra investigación, haremos hincapié en 2 florerías puntuales: Rosatel y Kukyflor.

Rosatel es una prestigiosa florería reconocida por ser la pionera en impulsar el San Valetín como celebración. Inició sus operaciones en el año 1994 y gracias a sus muchos años de esfuerzo y dedicación se ha logrado convertir en más que una florería. Cuando una persona regala un producto de Rosatel regala también detalle, elegancia, romanticismo y lujo, a diferencia de regalar cualquier producto en otra marca. Actualmente, Rosatel cuenta con 35 tiendas en Lima y está en la búsqueda de expandirse internacionalmente. Cuenta con diversos canales de venta para poder facilitarle la experiencia de compra a los consumidores como sus tiendas físicas, call center, delivery, envíos por DHL, tienda virtual, entre otros. En cuanto a los productos que ofrece, Rosatel está en la constante búsqueda de seguir innovando para así ofrecer los mejores productos a sus consumidores. Dentro de la variedad de productos que ofrecen podemos destacar los diversos tipos de flores, chocolates, juguetes, tortas, productos para novias, regalos, licores, desayunos, entre otros. En cuanto al mundo digital, en la actualidad Rosatel cuenta con 430,000 seguidores en su página de Facebook.

En cuanto a Kukyflor, esta es una florería caracterizada por ofrecer sus productos en los principales supermercados del país como Wong y Metro. Actualmente cuentan con 1 tienda física en el distrito de Miraflores y están en la búsqueda de poder expandirse. En cuanto a la variedad de productos, Kukyflor ofrece diversos tipos de flores, chocolates y peluches sencillos. En cuanto a sus canales de ventas tenemos a los puntos ubicados en supermercados, tienda virtual y call center. En cuanto al mundo digital, en la actualidad Kukyflor cuenta con 37,000 seguidores, es decir, aproximadamente menos del 9% de los seguidores de Rosatel. Con esto podríamos afirmar que Kukyflor es una marca menos conocida.

CAPÍTULO 2. PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 Situación problemática

Problema principal

Vivimos en un mundo en el que para subsistir como marcas en el mercado, debemos seguir reinventándonos día a día. Esto se debe a que cada vez existen más y más marcas ofreciendo más de lo mismo a los consumidores.

Las marcas suelen enfrentarse a presupuestos cada vez más reducidos, a la existencia de nuevos competidores, a buscar opciones innovadoras que la competencia no haya realizado aún. Entonces, ¿cómo pueden hacer realmente para sobrevivir y reinventarse?

Hoy en día, el compartir se ha vuelto algo fundamental en la vida de las personas y empresas. Por ejemplo, los consumidores comparten frecuentemente en redes sociales sus experiencias, las empresas comparten sus resultados con los inversionistas, los empleados comparten opiniones con sus gerentes, etc. Vivimos en un mundo en el que enfrentarse como uno solo no siempre es suficiente y el encontrar un aliado puede ser la salvación.

Esta es la base del co-branding, en el que como mencionamos anteriormente, es una estrategia en donde dos marcas se unen para ofrecer un nuevo producto o servicio a los consumidores, que genera a su vez beneficios importantes para ambas partes.

Esta estrategia en particular nos pareció muy interesante por lo que decidimos indagar mucho más. Investigamos cuáles fueron los casos más particulares de co-branding en el Perú y el que nos llamó más la atención fue el del Ramo Pilsen, producto lanzado en el 2015 inicialmente por Pilsen Callao y en conjunto después con Rosatel. Si queremos profundizar más sobre el por qué de nuestra elección, debemos remontarnos al año 2016, nuestra época

universitaria. En ese entonces asistimos al Congreso Anual de Marketing organizado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, dicho congreso se caracterizaba por llevar representantes de marcas importantes los cuales nos compartirían sus experiencias con casos de marketing finalistas del Premio Anda 2016. A dicho congreso asistieron representantes de Backus los cuales expusieron acerca del caso “Celebrando el día de la amistad con el Ramo Pilsen”, desde ese momento nos interesó muchísimo la estrategia del co-branding y entendimos la importancia de aliarse con una marca para obtener beneficios mutuos. Además, el hecho de que se creara un producto entre dos industrias completamente diferentes nos pareció muy interesante.

¿Cómo nació el Ramo Pilsen? En la búsqueda de una campaña que fortaleciera el posicionamiento de la marca, Pilsen se percató que existía una relación entre la amistad y el amor, es así que decidieron aprovechar una fecha tan especial como San Valentín para desarrollar una campaña que responda al insight de la marca, en la que los amigos puedan reírse de sí mismos y del romanticismo oculto entre ellos. Es así cómo se creó el Ramo Pilsen, un producto ideado a partir del código más cliché de los enamorados: las rosas. (Montoya & Simons, 2016)

El producto innovador ya lo tenían pero faltaba algo, ¿cómo podían explotar más esta idea tan innovadora y llegar adecuadamente a todos los consumidores interesados? Es ahí donde decidieron asociarse con un partner estratégico en e-commerce para alcanzar mayor cobertura nacional como lo fue Rosatel, marca especializada y con alta relevancia en fechas como San Valentín. Es así como consolidaron el éxito de su producto “El Ramo Pilsen”.

Investigamos más sobre esta estrategia y encontramos cifras interesantes, como por ejemplo, Pilsen invirtió en total en campaña digital S/. 218 000. Al realizar esta campaña mejoró su engagement rate en 0.5 puntos porcentuales con respecto al año anterior. Durante el periodo de la campaña (febrero – marzo) se lograron vender 10,500 ramos, lo cual significó el 350% de lo que estimaron. El posicionamiento de la marca incrementó en 5 puntos porcentuales y por si fuera poco el volumen de ventas y los ingresos netos de la compañía crecieron en un 34% y 35% respectivamente. (Montoya & Simons, 2016)

El investigar más a profundidad este producto nos llevó a sacar algunas conclusiones e incluso cuestionarnos ciertos puntos. Por ejemplo, la idea del Ramo Pilsen originalmente de Pilsen Callao tuvo mucho éxito pero si no se hubiera aliado con una marca líder como Rosatel quizás no hubiera funcionado de la misma manera, ¿o sí?

Este producto nos hizo cuestionarnos varios puntos: ¿De qué manera influye el co-branding entre una marca reconocida y una marca líder en la intención de compra del consumidor? ¿El Ramo Pilsen hubiera tenido realmente el mismo éxito si se unía a una florería menos conocida? ¿Si les damos a los consumidores dos opciones con diferentes precios, elegirían precio sobre la marca?

En este contexto, centraremos nuestra investigación en determinar si el co-branding entre una marca reconocida y una marca líder, influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna, centrándonos específicamente en el Ramo Pilsen, producto lanzado por Pilsen Callao junto con Rosatel en el año 2015, y que actualmente se sigue vendiendo a través de Rosatel.

Por lo tanto, el problema de nuestra investigación plantea determinar lo siguiente:

¿El co-branding entre una marca reconocida y una marca líder influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna, específicamente en el caso Ramo Pilsen?

Consideramos que esta investigación es relevante ya que servirá como base para aquellas empresas que estén pensando en implementar el co-branding como estrategia de marketing para cumplir sus objetivos. Adicional a esto, queremos que con los resultados obtenidos a lo largo de esta investigación las empresas se den cuenta de lo importante que es elegir un partner estratégico que vaya acorde a sus objetivos para asegurar así el éxito de la estrategia. Es así como esta investigación dará luces de cuán efectiva es realmente la alianza entre una marca reconocida y una marca líder cuando la pones en comparación con una marca menos conocida.

Problemas específicos

¿El co-branding influirá de manera positiva en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna, si Pilsen realiza una estrategia de co-branding junto con Rosatel (marca líder) para la elaboración del Ramo Pilsen ?

¿El co-branding influirá del mismo modo en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna Moderna si Pilsen realiza una estrategia de co-branding junto con Kukyflor (marca menos conocida) para la elaboración del Ramo Pilsen?

¿La confianza, como indicador del co-branding, influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna?

¿La satisfacción, como indicador del co-branding, influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna.?

2.2 Hipótesis

2.2.1 Hipótesis principal

H1: El co-branding entre una marca reconocida y una marca líder influye de manera positiva en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna.

H0: El co-branding entre una marca reconocida y una marca líder influye de manera negativa en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna.

2.2.2 Hipótesis específicas

H1: El co-branding influye de manera positiva en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna si Pilsen realiza una estrategia de co-branding junto con Rosatel (marca líder) para la elaboración del Ramo Pilsen.

H0: El co-branding influye de manera negativa en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna si Pilsen realiza una estrategia de co-branding junto con Rosatel (marca líder) para la elaboración del Ramo Pilsen.

H2: El co-branding influiría del mismo modo en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna si Pilsen realiza una estrategia de co-branding junto con Kukyflor (marca menos conocida) para la elaboración del Ramo Pilsen.

H0: El co-branding no influiría del mismo modo en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna si Pilsen realiza una estrategia de co-branding junto con Kukyflor (marca menos conocida) para la elaboración del Ramo Pilsen.

H3: La confianza, como indicador del co-branding, influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna.

H0: La confianza, como indicador del co-branding, no influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna.

H4: La satisfacción, como indicador del co-branding, influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna.

H0: La satisfacción, como indicador del co-branding, no influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo principal

Determinar si el co-branding entre una marca reconocida y una marca líder influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna.

2.3.2 Objetivos específicos

- Determinar si el co-branding influye de manera positiva en la intención de compra de los consumidores si Pilsen realiza una estrategia de co-branding junto con Rosatel (marca líder) para la elaboración del Ramo Pilsen.
- Determinar si el co-branding influiría del mismo modo en la intención de compra de los consumidores si Pilsen realiza una estrategia de co-branding junto con Kukyflor (marca menos conocida) para la elaboración del Ramo Pilsen.
- Determinar si la confianza, como indicador del co-branding, influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna.

- Determinar si la satisfacción, como indicador del co-branding, influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna.

LIMITACIONES

Para la realización de esta investigación se han aplicado ciertas limitaciones dentro de las cuales podemos mencionar:

1. Nuestro público objetivo está dirigido principalmente a hombres y mujeres de 20 a 35 años debido a una entrevista que tuvimos con una de las representante de Pilsen en Backus. Esta información será más detallada en las siguientes páginas.

2. Pertenecen a Lima Moderna debido a que el Ramo Pilsen es considerado como un producto “costoso” y esta segmentación representa a los distritos cuyos habitantes representan en mayor cantidad los NSE A y B. Esta información también será más detallada en las siguientes páginas.

3. Las personas que participen de esta investigación ya sea por medio de encuestas o focus groups deberán conocer previamente el producto: Ramo Pilsen, lo cual acorta nuestra población para poder obtener información mucho más precisa y real.

4. Las personas que participen de esta investigación deberán haber comprado previamente (mínimo 1 vez) en Rosatel. Esta información es importante ya que con esto buscamos medir ciertas características de la marca involucrando a sus propios clientes.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1 Tipo de la investigación

3.1.1 Alcance de la investigación

Una vez definido lo anterior, procederemos a identificar que alcance tendrá nuestra investigación. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010), existen 4 alcances que podríamos tomar en cuenta dependiendo de la estrategia de nuestra investigación:

- **Alcance exploratorio:**

El objetivo de este alcance es examinar un tema del que no se tenga mucha información recaudada, no se haya investigado antes o aún existan muchas dudas que no terminan de ser aclaradas. Este alcance suele aplicar para investigaciones donde se busca analizar fenómenos nuevos o desconocidos. Hay que tener en cuenta que para la elaboración de esta investigación se debe tener un poco más de paciencia y mente abierta a nuevas ideas por lado del investigador.

- **Alcance descriptivo:**

El objetivo de este alcance consiste en describir situaciones determinadas especificando propiedades, características, procesos, perfiles o cualquier variable que pueda ser sometida a algún análisis. Lo único que se busca con este alcance es medir o recabar información sobre las variables sin tratar de encontrar si existe alguna relación entre ellas.

- **Alcance correlacional:**

El objetivo de este alcance es conocer de qué manera se relacionan dos o más variables en una situación determinada. Con este alcance el investigador mide cada variable (supuestamente relacionada) para después cuantificar y analizar la relación entre ellas. Las correlaciones pueden ser positivas o negativas dependiendo de los resultados analizados.

- **Alcance explicativo:**

El objetivo de este alcance está enfocado en identificar las causas de ciertos eventos o fenómenos analizados. Como su nombre lo indica, lo que busca es explicar cuál es la razón por la que se relacionan dos variables.

Después de definir cada uno de los alcances, podemos determinar que nuestra investigación presenta dos de estos. En primer lugar, para nuestras hipótesis 1, 3 y 4 planteadas líneas arriba, tenemos al alcance explicativo, donde según Hernández, Fernández & Baptista (2010), lo que este alcance busca es explicar cuál es la razón por la que se relacionan las variables. En nuestro caso, lo que buscamos explicar en esta investigación es de qué manera la estrategia de co-branding entre una marca reconocida y una marca líder influye en la intención de compra de la muestra analizada y de qué manera la satisfacción y la confianza (variables representativas del co-branding) influyen en la intención de compra de los consumidores.

En segundo lugar, para nuestra hipótesis 2, tenemos al alcance descriptivo en donde lo que este alcance busca es medir o recabar información sobre las variables sin tratar de encontrar si existe alguna relación entre ellas. Esto se ve reflejado con el supuesto que se le dará a la muestra en el que simplemente queremos saber si los consumidores comprarían el Ramo Pilsen con Rosatel o el Ramo Pilsen con Kukyflor si ponemos en juego el factor precio.

3.1.2 Diseño de la investigación

Después de definir el alcance de la investigación, debemos elegir un diseño para saber de que manera obtendremos la información que necesitamos.

Para entrar en contexto, según Hernández, Fernández & Baptista (2010), existen dos tipos de diseño de investigación:

- **Diseño experimental:**

Este diseño hace referencia a una investigación en la que se manipulan a propósito una o más variables independientes para posteriormente analizar las consecuencias que tuvo esta manipulación. En este diseño el investigador crea deliberadamente una situación en la que las personas son puestas a prueba.

- **Diseño no experimental:**

Este diseño hace referencia a la realización de una investigación donde ninguna variable es manipulada o alterada intencionalmente. Es decir, solo se observan los fenómenos en la realidad para posteriormente analizarlos.

Es importante resaltar que no necesariamente un tipo de diseño es mejor que otro, la elección del tipo de diseño varía según los objetivos de los investigadores, el problema planteado, las hipótesis, entre otros.

Para el caso de nuestra investigación, usaremos como guía el diseño no experimental ya que solo nos centraremos en observar las actitudes y respuestas de nuestra muestra, haciendo que respondan en un contexto natural y no manipulado.

Los diseños no experimentales se pueden clasificar en:

- Investigaciones transeccionales:

Esta investigación recolecta datos en un momento en específico. Es decir, busca describir variables y analizar su relación en un solo momento.

- Investigaciones longitudinales:

En esta investigación, a diferencia de las transeccionales, el investigador busca analizar cambios a través del tiempo. En otras palabras, lo que se busca es recolectar datos a lo largo de un periodo para sacar conclusiones y entender las consecuencias de los cambios.

Para el caso de nuestra investigación, haremos uso de una investigación transeccional debido a que buscamos medir datos en un solo momento.

3.2 Operalización de las variables

Las variables estudiadas en nuestra investigación son la intención de compra y el co-branding. A su vez, el co-branding ha sido analizado a través de dos indicadores claves que nos han ayudado a entender esta estrategia de mejor manera: la satisfacción y confianza. A continuación, definiremos las variables mencionadas:

1. El co-branding:

Como mencionamos anteriormente, el co-branding hace referencia a la unión de dos o más marcas para crear un producto innovador con el fin de crear una alianza que genere valor, posicionamiento, rentabilidad y logre obtener como resultado el que ambas marcas puedan fortalecerse mutuamente. Adicional a esto, es importante mencionar que la satisfacción y la confianza son dos indicadores que contribuyen con el éxito de esta estrategia. Si un consumidor se encuentra satisfecho y confía en una marca, es más probable que esté dispuesto a comprar el producto a diferencia de si este no lo estuviera.

- La satisfacción:

En un mercado tan competitivo en el que retener a los clientes es cada vez más difícil, es fundamental mantenerlos satisfechos tanto emocional como funcionalmente. Es decir, ofrecerles un muy buen producto o servicio y a su vez brindarles una experiencia inigualable que permitan que estén satisfechos con la marca. Según Parada & Aguilar (2009), la satisfacción de los clientes depende de que le brinden un servicio de calidad que cumpla con todas sus expectativas.

Según Prats (2009), es fundamental medir la satisfacción del cliente. Esta información los podrá ayudar saber hasta qué punto el cliente, además de que quiera comprar nuestros productos, está realmente feliz y satisfecho con el servicio brindado.

- La confianza:

En un mercado tan competitivo como el de ahora, en donde todas las marcas se dedican a prometer cosas que finalmente no logran cumplir, es muy importante generar una relación de confianza plena con los consumidores. Según Puig (2008), la confianza hace referencia a la seguridad que una persona tiene en alguien o algo. El vínculo de confianza entre consumidor y marca puede tomar bastante tiempo, es por esto que es fundamental que la marca ofrezca credibilidad, buena calidad del producto, muestre preocupación por los consumidores, etc

2. La intención de compra:

Como mencionamos líneas arriba, la intención de compra es una predicción del comportamiento de esta. Luego de que el consumidor reconoce que tiene una necesidad y evalúa alternativas, debe decidir entre comprar o no cierto producto. Esta intención es diferente para cada consumidor pues cada uno tiene necesidades y prioridades distintas. Antes de tomar una decisión, los consumidores tienen a evaluar distintos factores dependiendo de lo que estén buscando.

Estas variables se van a medir a través de una Escala de Likert de 7 grados la cual está conformada por preguntas asociadas a las variables intención de compra, satisfacción y confianza. Esta herramienta es de gran ayuda ya que a diferencia de las preguntas con opción a respuesta “Sí” y “No”, permite obtener resultados más específicos acerca del producto en

el que nos estamos enfocando. En este caso, la escala de Likert elegida mide respuestas del 1 al 7 donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”.

Por otro lado, es importante mencionar que la escala utilizada está basada en un cuestionario aprobado y validado por una investigación realizada en Johannesburgo en el año 2014 denominada “Co-branding as a strategy to influence consumer brand perceptions and attitudes through leveraging a strong brand”, en donde también evalúan las variables analizadas en nuestro caso.

3.3 Proceso de muestreo: tamaño y selección de la muestra

3.3.1 Población de estudio

Nuestra población de estudio consta de hombres y mujeres de 20 a 35 años de edad que vivan en Lima Moderna.

Elegimos este rango de edad gracias a la información que nos otorgó Annika Alfaro, Premium Strategy Jr. Brand Manager de Pilsen Callao en una entrevista, en la que nos indicó que ella considera que los que compran el producto son personas mayores a 25 de años debido a que el precio del producto es alto. Sin embargo, decidimos ampliar el rango desde los 20 años ya que muchas veces los padres suelen darle a sus hijos un apoyo económico mensual el cual es distribuido por cada persona según sus necesidades.

El comportamiento de compra de nuestro público objetivo en cuanto a regalos depende de variables como por ejemplo la persona a la cual le van a dar el regalo, la ocasión, el precio, entre otras. También, el grado de vinculación que tengan confirmará la dedicación y empeño que pondrá la persona en buscar el regalo ideal. Nuestro público objetivo se desenvuelve de manera activa en el ecosistema digital por lo que está constantemente en la búsqueda de formas y métodos más prácticos para llevar a cabo sus compras.

En la actualidad el Ramo Pilsen cuesta S/. 55, lo cual puede ser catalogado como “caro” al contener solo 6 latas de cervezas de 355 ml. que compradas de manera independiente saldría alrededor de S/. 18.

Gracias a esta información, decidimos segmentar nuestra población en hombres y mujeres que vivan en Lima Moderna ya que según un cuadro obtenido por el departamento de estadística de la compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A (C.P.I) las personas que residen en los distritos pertenecientes a dicha zona geográfica representan el 75.5% de los NSE A y B, los cuales nos hacen considerar que son personas que podrían estar más dispuestas a invertir en un Ramo Pilsen por el alto precio:

Tabla 2

Lima Metropolitana: Personas por zonas geográficas según nivel socioeconómico 2017

ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
	Miles	% sobre Lima Metrop.	AB	C	D	E
LIMA NORTE Carabayillo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,542.1	24.9	22.0	48.6	24.4	5.0
LIMA CENTRO Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	769.6	7.5	22.1	57.0	16.9	4.0
LIMA MODERNA Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,325.4	13.0	75.5	20.8	3.6	0.1
LIMA ESTE Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho (Chosica), San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,518.1	24.7	18.0	43.4	29.9	8.7
LIMA SUR Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,908.6	18.7	14.7	40.8	31.7	12.8
CALLAO Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,038.7	10.2	21.9	43.4	23.9	10.8
BALNEARIOS Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	106.8	1.0	11.2	56.5	23.1	9.2
TOTAL LIMA METROPOLITANA	10,209.3	100.0	26.4	42.5	23.8	7.3

Nota: La tabla muestra el porcentaje de personas por zonas geográfica de Lima Metropolitana según nivel socioeconómico. Fuente: “Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C (CPI), 2017.

Una vez identificados los distritos pertenecientes a la zona geográfica elegida, procedemos a buscar el tamaño de la población distrito versus edades segmentadas.

Provincia de Lima: Población total al 30 de Junio por grupos quincenales de edad, según distrito, 2014 - 2015

Nota: La tabla muestra la población total de la provincia de Lima por grupos quincenales de edad según distrito.
Fuente: “Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI)”, 2017.

55

Tabla 4

Población perteneciente a los distritos de Lima Moderna según grupos de edad

	EDAD			
LIMA MODERNA	20-24	25-29	30-34	
Barranco	2258	2074	2183	
Jesus María	5694	5368	5378	
La Molina	15074	13032	13001	
Lince	3929	3885	3847	
Magdalena del Mar	4156	3999	4303	
Miraflores	5699	6154	6662	
Pueblo Libre	5893	5433	5556	
San Borja	8894	8375	8646	
San Isidro	3562	3615	3708	
San Miguel	10998	10472	10629	
Santiago de Surco	27340	25292	26728	
Surquillo	7583	7315	7575	
Total:	101080	95014	98216	294310

Nota: La tabla muestra la población perteneciente a los distritos de Lima Moderna según grupos de edad.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Según lo indicado anteriormente, nuestra población de estudio consta de 294,310 personas.

3.3.2 Tamaño de la Muestra

En primer lugar, para determinar nuestra muestra utilizamos la técnica de muestreo no probabilístico debido a que los encuestados fueron elegidos principalmente en base a nuestro criterio. El tipo de muestra no probabilística usada fue por conveniencia debido a que la selección de los encuestados se dio porque se encontraban en el lugar y momento preciso, facilitando de tal manera el curso de nuestra investigación.

Para hallar el tamaño de nuestra muestra debemos establecer si nuestra población es finita o infinita. Si la población se encuentra por debajo de 100,000 personas, es considerada una población finita, si se encuentra por encima de 100,000 personas es considerada una población infinita.

Según los cálculos realizados previamente, pudimos determinar que nuestra población consta de 294,310 personas por lo que según lo mencionado líneas arriba estaríamos frente a una población infinita.

Para hallar el tamaño de una población infinita usaremos la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra a calcular

e = Margen de error aceptado

El margen de error que usaremos en nuestra investigación el cual es considerado estándar para investigaciones de mercado será del 5%

Z = Desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza elegido

El nivel de confianza será 95%. Ubicando estos elementos en la tabla de distribución normal tendríamos como resultado que $Z = 1.96$

p = Es la proporción que esperamos encontrar.

Cuando no se tiene información sobre el valor que deseamos encontrar usamos como regla general que $p = 50\%$

Entonces, reemplazando los datos en la fórmula:

$$n = 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5) / 0,05^2 = 384,16 \rightarrow 385$$

El tamaño de nuestra muestra para mantenernos dentro de los niveles de error definidos será mínimo de 385 consumidores de 20 a 35 años que vivan en Lima Moderna y que tengan previos conocimientos sobre las marcas evaluadas en el caso co-branding analizado, Pilsen y Rosatel.

3.4 Instrumentos metodológicos para el recojo de la investigación

3.4.1 Primera etapa: Investigación cualitativa

Para complementar nuestra investigación realizamos dos entrevistas a expertos en las industrias investigadas. Para esto, utilizamos una guía de pautas diseñada y adaptada específicamente para cada experto como instrumento de apoyo durante cada entrevista. De igual manera, y si la situación lo ameritaba, esta podría ser modificada en función de la información recabada en el momento y nuestro interés por profundizar algunos temas más que otros.

Por el lado de la industria cervecera entrevistamos a Annika Alfaro, Premium Strategy Jr. Brand Manager de Pilsen Callao. Utilizamos una guía de pautas que constaba de 21 preguntas divididas en 4 temas en particular: el Ramo Pilsen, la industria cervecera, el co-branding y la intención de compra de los consumidores.

Por el lado de la industria de flores, entrevistamos a la emprendedora y marketera de profesión Katherine Muñoz, dueña de RegalosPeru.com y conocedora del rubro por su negocio mencionado. Utilizamos una guía de pautas que constaba de 11 preguntas divididas también en 4 temas: el Ramo Pilsen, la industria de flores, el co-branding y la intención de compra de los consumidores.

Ambas entrevistas fueron grabadas previa aprobación de los expertos. Estas fueron de gran ayuda para poder entender varios puntos sobre la estrategia del Ramo Pilsen y los detalles relacionados al producto.

Adicional a las entrevistas, realizamos un focus group a 7 personas, específicamente a 4 hombres y 3 mujeres cuyas edades comprenden los 23 y 27 años. En este caso, el instrumento también fue una guía de pautas, que constaba de 23 preguntas divididas en 4 bloques. El primero era para conocer las ocasiones y hábitos de regalo de los participantes, el segundo

era para ver detalles sobre el Ramo Pilsen, el tercero era para reconocer las preferencias de los participantes por la marca Rosatel y el último bloque era para medir la afinidad que tiene el producto con la marca.

3.4.2 Segunda etapa: Investigación cuantitativa

A partir de los resultados y conclusiones del focus group y entrevistas realizadas, recopilamos la información necesaria para así elaborar un cuestionario el cual nos servirá como instrumento de ayuda para entender el comportamiento de nuestra muestra de 385 personas.

Este cuestionario incluye una ficha filtro con la que corroboramos que las personas que realicen el cuestionario cumplan con todos los requisitos, como por ejemplo, que pertenezcan a distritos de Lima Moderna, que cumplan con el rango de edad de nuestro público objetivo, que hayan escuchado hablar sobre el Ramo Pilsen y que hayan comprado con anterioridad en Rosatel.

Luego de las preguntas filtro, seguimos con la parte descriptiva de la investigación, esta parte consta de 11 preguntas con las que buscamos identificar diferentes factores que nos ayudarán a cumplir nuestro objetivo general.

Finalmente, la tercera parte es un cuestionario que se extrajo de uno de los papers mencionados previamente en la investigación: “El Co-branding como estrategia para influir las percepciones y actitudes del consumidor, por medio de apalancamiento en una marca fuerte”. Este cuestionario nos permitirá medir si es que efectivamente hay o no influencia del co-branding en la intención de compra de los consumidores encuestados a través de dos indicadores claves: la confianza y la satisfacción.

Este cuestionario se va a medir a través de una Escala de Likert de 7 grados la cual está conformada por preguntas asociadas a las variables intención de compra, satisfacción y confianza. Esta herramienta es de gran ayuda ya que a diferencia de las preguntas con opción a respuesta “Sí” y “No”, permite obtener resultados más específicos acerca del producto en el que nos estamos enfocando. En este caso, la escala de Likert elegida mide respuestas del 1 al 7 donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”.

CAPÍTULO 4. DESARROLLO Y APLICACIÓN

4.1 Análisis cualitativo

4.1.1 Análisis de entrevistas a profundidad

Análisis de entrevista a especialista en la industria cervecera:

Nombre: Annika Alfaro

Cargo: Premium Strategy Jr. Brand Manager de Pilsen Callao

Sobre el caso Ramo Pilsen:

Tuvimos la oportunidad de entrevistar a Annika Alfaro, Premium Strategy Jr. Brand Manager de Pilsen Callao, quien nos pudo comentar como fue el desarrollo del Ramo Pilsen entre otras variables que nos parecieron importantes analizar para el desarrollo de nuestra investigación.

En esta sección nos vamos a centrar en el análisis e interpretación de todo lo relacionado al concepto del Ramo Pilsen. Describiremos las razones por las que Pilsen decidió aliarse con Rosatel y cómo se sigue desarrollando el producto en la actualidad.

Al inicio de la entrevista, Annika nos comentó brevemente cómo surge la idea del Ramo Pilsen, cuyo objetivo era seguir apoyando el concepto de su campaña principal en donde refuerzan la valoración de la amistad. Nos comentó que en el año 2014 estaban buscando desarrollar como marca un producto novedoso e innovador para ofrecer a su público objetivo (jóvenes de 18 a 35 años) en San Valentín, fecha en la que se celebra principalmente el amor. Tras investigar sobre esta fecha, se percataron que la “amistad” estaba siendo opacada por la celebración del amor. En base a esto, encontraron un insight que decidieron aprovechar para innovar, a través de un producto que funcione como regalo emocional para compartir

en este día conmemorativo también de la amistad. Es así como nace la idea de crear el Ramo Pilsen, un producto que contiene en una caja como las que entregan en las florerías 6 latas de cervezas Pilsen. Con este producto buscaban que los que lo regalen agradezcan de manera “graciosa” a sus amigos por la amistad brindada a lo largo del tiempo. Acompañando el Ramo Pilsen decidieron filmar las experiencias de los usuarios que los recibían transmitiendo sus emociones y expresiones de sorpresa. Este material fue usado posteriormente para crear comerciales y videos publicitados en sus redes sociales.

Esta idea llamó tanto la atención que no solo se mantuvo como una campaña por San Valentín, si no que los jóvenes peruanos empezaron a preguntar donde podían comprar el Ramo Pilsen para poder regalarlo, sin importar una fecha específica como fue la idea inicial. Debido a esta necesidad encontrada, Pilsen buscó poder satisfacerla al apalancarse de una empresa que pueda apoyarlos con la logística del producto y sobretodo con la distribución que conllevaba este. Para llevar a cabo lo mencionado, decidieron aliarse con Rosatel, una marca que además de contar con un buen posicionamiento cumplía con los requisitos que buscaban en el momento para poder comercializar el producto.

En la actualidad, este producto sigue siendo parte de la cartera de productos de Rosatel. Finalmente, Annika nos deja interpretar que el haber tenido buenos resultados con este producto les traza nuevas metas innovadoras como marca.

Sobre el Co-branding

De acuerdo a los comentarios de Annika, podemos mencionar que esta estrategia de co-branding entre Pilsen y Rosatel no fue el objetivo inicial de la marca, sino que nació de la necesidad de satisfacer a los consumidores que quedaron muy encantados con el producto en sí. Decidieron utilizar a Rosatel como partner estratégico debido a que se percataron de la complicada logística que sería entregar este producto, por lo que eligieron a Rosatel como soporte para que se encargue de eso.

Le preguntamos también si es que sabe si ha habido alguna otra alianza en la industria cervecera y nos comentó que Cristal suele aplicar esta estrategia con algunas marcas de deporte pero que ningún ha sido tan grande como la del Ramo Pilsen.

Sobre la Intención de compra

En esta sección nuestras preguntas fueron más orientadas a cómo determinaron el precio y qué factores considera que influyeron en la compra del Ramo Pilsen. Según lo mencionado por Annika, podemos mencionar que la determinación del precio fue tomado en cuenta en uno que cubriera el costo de un six pack de cervezas Pilsen, la caja y el delivery. Así mismo, tuvieron en cuenta el precio de un ramo comprado en Rosatel, para que el del Ramo Pilsen no sea comparado con este, sino sea catalogado como un obsequio diferente a un precio más atractivo. Finalmente, lo que querían vender a través de este producto era la experiencia de regalar este producto innovador y divertido.

Una pieza clave que influyó en la intención de compra de este producto según Annika fue la estrategia de comunicación que tuvo Pilsen donde potenciaba su mensaje principal de valorar la amistad, la cual generó una fiebre emocional entre amigos para esta fecha tan especial como lo es San Valentín.

Sobre la industria Cervecera

Respecto al tamaño del mercado cervecero a nivel nacional, Annika nos comentó que no podía profundizar demasiado este tema pero nos indicó que Backus abarca casi el 99%, el otro 1% es abarcado por las cervezas artesanales.

En cuanto a Pilsen, la marca en la que ella trabaja, nos comentó que está creciendo dentro del portafolio de cervezas de Backus y que cuenta con una participación del 38%. Asimismo, nos indica que esta es una marca sumamente importante dentro de la cartera de productos de la empresa, ya que esta es considerada la cerveza moderna del portafolio, que suele presentarse de manera innovadora y retadora ante las demás marcas.

Análisis de entrevista a especialista en el rubro de flores:

Nombre: Katherine Muñoz

Cargo: Emprendedora

Sobre caso Ramo Pilsen:

Tuvimos la oportunidad de entrevistar a Katherine Muñoz, emprendedora de un negocio orientado a la venta de regalos llamado Desayunos Perú, quien nos pudo comentar

brevemente como fue el desarrollo del Ramo Pilsen desde su perspectiva, entre otras variables que nos parecieron importantes analizar para el desarrollo de nuestra investigación.

Al analizar las respuestas de esta entrevista, Katherine nos indica que desde su punto de vista, la empresa más beneficiada en esta estrategia colaborativa fue Rosatel ya que le permitió ampliar su cartera de productos. Ella considera que a Rosatel le pareció interesante esta unión propuesta por Pilsen, debido a que en la actualidad, si bien comercializan productos dirigidos al sexo masculino, son pocas las personas que realmente lo asocian con ello ya que toda su comunicación sigue siendo dirigida a ofrecer rosas. Gracias al Ramo Pilsen, Rosatel poco a poco ha podido salir de este formato creado por ellos mismos ya que finalmente, el Ramo Pilsen está dirigido principalmente para hombres.

En cuanto a Rosatel como marca, Katherine, quien se considera conocedora del rubro, nos indica que esta es una marca muy reconocida y posicionada en el Perú y que la calidad de sus flores es excelente.

Sobre variables: Co-branding e intención de compra

En primer lugar, analizando la variable del co-branding como estrategia en sí, Katherine señala que si bien la idea es novedosa e innovadora para ambas marcas, Pilsen solo aporta con su mismo producto sin necesidad de tener mucho margen de venta por el Ramo Pilsen. En cambio, Rosatel consigue más presencia del sexo masculino sin necesidad que este sea su enfoque principal.

En segundo lugar, analizando la variable intención de compra, los factores que se tomaron en cuenta para establecer el precio del producto según Katherine fueron el margen de ganancias, la competencia, el mercado y el valor percibido por el consumidor. En cuanto a los factores más importantes para la elección de la florería sería dependiendo del proveedor de flores y por su canal de distribución; y en cuanto a los factores que influyeron en la intención de compra del producto, según Katherine fue el producto en sí, es decir, que se ofrezcan cervezas a través de Rosatel.

Sobre la industria de flores

En esta sección Katherine menciona que el mercado actual de flores, específicamente rosas, se mostraba con inestabilidad a partir del 2013, pero que en la actualidad este se encuentra creciendo. También nos comentó que la mayoría de rosas son traídas del Ecuador.

También mencionó que la participación de florerías distribuidoras actualmente es de un 65%, este porcentaje no necesariamente representa a florerías importantes y reconocidas, si no que hace más referencia a solo los distribuidores. Asimismo, debemos recalcar que las florerías no necesariamente con marca han fortalecido su distribución mediante los canales digitales además de tiendas físicas.

4.1.2 Análisis de focus group

Para la ejecución de nuestro Focus Group nos apoyamos de siete jóvenes: tres mujeres y cuatro hombres que cumplían con los requisitos necesarios para esta investigación. Algunos son universitarios que ya están culminando sus carreras y otros son profesionales que trabajan en una empresa particular y generan ingresos.

Nuestros participantes fueron entrevistados en base a 5 bloques desarrollados para conocer un poco sobre ellos y analizar sus opiniones o sugerencias relacionadas a la estrategia de co-branding del Ramo Pilsen con Rosatel.

A continuación, plantearemos el análisis de los resultados en base a cada bloque.

- Bloque 1: Conocer las ocasiones y hábitos de regalo de los participantes

El primer bloque fue pensado en conocer las ocasiones y hábitos de regalo de los 7 participantes del focus group. Esta información nos va a poder ayudar a conocer un poco más acerca de cómo se considera cada uno a la hora de buscar el regalo perfecto para cierta ocasión específica.

Una de las principales características que queríamos saber sobre los participantes era si se consideraban personas detallistas. De los 7 participantes solo 3 se consideraban personas detallistas, las otras 4 nos comentaron que no se consideraban detallistas pero que a la hora de comprar un regalo les gustaba optar por algo que le guste a la otra persona y que no sea muy complicado de conseguir. Las personas con las que suelen ser más detallistas son amigos cercanos, familiares y pareja principalmente. Los regalos que suelen obsequiarle a sus amigos o pareja principalmente son para el caso de las mujeres: carteras, zapatos, ropa y para el caso de los hombres: muñecos coleccionables, trago, libros, ropa, entre otros.

El monto promedio que suelen gastar los encuestados varía dependiendo de la ocasión y la persona, pero en promedio el monto aproximado puede llegar a alcanzar los 100 soles.

Los 7 participantes nos comentaron que cada vez que regalan algo en particular esperan que la otra persona se emocione y valore el regalo.

- Bloque 2: Conocer si tiene conocimiento del Ramo Pilsen

En el segundo bloque quisimos enfocarnos principalmente en la marca y en el producto investigado “Ramo Pilsen”. En primer lugar quisimos saber cuáles eran los 3 principales productos que se les venían a la mente a los entrevistados cuando pensaban en Rosatel, todos coincidieron de manera unánime que las flores, peluches y chocolates eran los más conocidos respectivamente. Esto nos demuestra que Rosatel enfoca de mayor manera sus estrategias hacia estos productos.

De la misma manera, la percepción de la mayoría de los participantes es que Rosatel suele asociarse más al público femenino que al masculino ya que no tenían mucho conocimiento de productos dirigidos exclusivamente hacia ellos.

Por otra parte, al hablar sobre el Ramo Pilsen, apreciamos que muchos conocían la campaña de comunicación que hizo Pilsen en el 2015 donde comunicaban el mensaje de la verdadera amistad. Sin embargo, algunos pensaban que el producto se encontraba descontinuado debido a que ya no suelen ver publicidad sobre este.

En base a si les gustaba la idea del producto, todos expresaron comentarios positivos catalogándolo como innovador, original, un regalo diferente (comparándolo con un simple six pack de cervezas), que abarca de buena manera el concepto de amistad que refleja a Pilsen, entre otros. También nos mencionaron que si fueran a regalarlo, se lo regalarían a amigos, enamorados y hasta familia en distintas ocasiones de celebraciones como cumpleaños, aniversarios o simplemente para celebrar algo.

- Bloque 3: Identificar el valor percibido del Ramo Pilsen

Este bloque es bastante importante, ya que nos permitió recolectar información valiosa sobre el valor percibido que tienen los consumidores hacia este producto innovador.

Si bien es cierto que a todos los participantes les gusta el producto y lo encuentran novedoso, algunos consideran que hay detalles que podrían hacerlo mucho mejor y darle mayor valor. Por ejemplo, una persona mencionó que le parece que la cantidad de latas que vienen en el Ramo Pilsen son muy pocas ya que no se puede compartir. Otra persona mencionó que si bien la idea es novedosa, la caja a simple vista se ve muy sencilla, esta persona considera que se debería poder personalizar las cajas para aportar más valor.

En cuanto al precio del producto, la mayoría mencionó que 55 soles (precio del Ramo Pilsen en la actualidad) es más del doble y finalmente el producto solo son 6 cervezas. Ellos consideran que es un poco elevado y que por ese precio debería agregarle aún más valor al producto.

En cuanto a la difusión del producto, todos consideran que al inicio (año 2014) se *marketeo* bastante bien el producto pero que ahora que ya se encuentra bien posicionado se ha dejado de invertir en él.

- Bloque 4: Reconocer preferencias por la marca Rosatel

Los participantes del focus previamente pasaron un filtro en el que afirmaban haber comprado alguna vez en Rosatel. Por esta razón, decidimos analizar las preferencias que tienen hacia la marca con algunas preguntas que aportarán con nuestra investigación.

Los resultados nos indican que para todos, la marca con mayor peso en esta estrategia fue Pilsen.

Cuando les preguntamos si consideraban que el Ramo Pilsen funcionaría igual con otra florería todos estuvieron de acuerdo con que no funcionaría igual debido a que esta se encuentra muy bien posicionada en el mercado. Sin embargo, cuando les hicimos el supuesto de elegir entre comprar el Ramo Pilsen con Rosatel a S/. 55 o comprar el Ramo Pilsen con Kukyflor (florería menos conocida) a S/. 45, 3 participantes del focus group mencionaron que comprarían el Ramo Pilsen más económico debido a que el producto finalmente es el mismo y solo difiere la marca, mientras que los otros 3 participantes mencionaron que comprarían el Ramo Pilsen con Rosatel debido a que Rosatel está mejor posicionada y va más con un tema aspiracional.

- Bloque 5: Medir la afinidad que tengan con el producto y marca

En este bloque buscamos medir la afinidad que tienen los participantes con el producto y las marcas. En cuanto a los canales de venta del Ramo Pilsen, pudimos notar que algunos participantes no estaban muy familiarizados con estos, pero al mencionar cuales eran estos, nos comentaron que le parecía que tanto el canal digital como la tienda física eran fundamentales para la venta de este producto.

Uno de los participantes del focus group comentó que había comprado con anterioridad este producto, le preguntamos si estaría dispuesto a volver a comprarlo y nos comentó que sí siempre y cuando lo haga con un grupo de amigos más para poder así dividir los gastos. En cuanto a los 6 participantes restantes que no han comprado este producto, comentaron que si estarían dispuestos a hacerlo.

También les preguntamos si es que consideraban que se podía utilizar otro producto en lugar de la cerveza para hacer igual de atractiva la campaña y nos comentaron que podría ser cualquier otro tipo de bebida alcohólica como pisco o botellas de vino.

4.2 Análisis cuantitativo descriptivo

Luego de determinar el tamaño de nuestra muestra procedimos a realizar el levantamiento de información. Este fue realizado de manera aleatoria y solo a personas que cumplan los filtros básicos para así obtener los mejores resultados en la investigación.

Para poder procesar las respuestas de los 385 cuestionarios utilizamos el programa estadístico SPSS. A continuación, se mostraran los resultados y análisis obtenidos por cada criterio evaluado:

PRIMERA SECCIÓN : Datos de la muestra

- **Sexo**

Como hemos mencionado anteriormente, nuestro público objetivo está conformado por personas de sexo femenino y masculino, así que tratamos de realizar este cuestionario de la manera más equitativa posible para así poder obtener información específica y puntual que nos permita analizar las respuesta de ambos sexos y ver si podemos encontrar relación entre cada respuesta.

Tabla 5

Análisis de la variable sexo entre la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	M	175	45.5	45.5	45.5
	F	210	54.5	54.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 2. Análisis de la variable sexo entre la muestra.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Al procesar los cuestionarios pudimos analizar que un 55% de estos fueron completados por mujeres y un 45% por hombres. Esto respalda lo que nos comentó Anika Alfaro, Premium Strategy Jr. Brand Manager de Pilsen Callao en la entrevista realizada previamente, en la que nos mencionó que si bien el público objetivo del Ramo Pilsen eran principalmente hombres, no descartaban que las mujeres puedan querer comprar este producto para sorprender a amigos o a sus parejas.

- **Edad**

Para este factor en específico decidimos dividir el rango de edades en 2 grupos, el primero está conformado por personas de 20 a 25 años y el segundo grupo está conformado por personas de 26 a 35 años. A simple vista se puede apreciar que existe

una diferencia en la cantidad de años por agrupación, en el primer grupo el rango es de 5 años mientras que en el segundo es de 9 años.

Decidimos agruparlos de esta manera ya que quisimos analizar si existían diferencias significativas en las respuestas entre el primer grupo, el cual es un grupo caracterizado por tener menos ingresos debido a que la mayoría sigue en la universidad o recién está iniciando su carrera profesional y entre el segundo grupo, el cual consideramos que está conformado por personas que según nuestra experiencia ya se encuentran posicionados en el mercado laboral percibiendo mayores ingresos que el primer grupo.

Esta agrupación nos hace creer que podemos encontrar resultados interesantes ya que según lo mencionado líneas arriba, el precio del “Ramo Pilsen” es alto debido al valor agregado presentado comparándolo con la venta de un six pack de cervezas regular.

Tabla 6

Análisis de la variable edad entre la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20 a 25	236	61.3	61.3	61.3
	26 a 35	149	38.7	38.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 3. Análisis de la variable edad entre la muestra.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Al procesar los cuestionarios pudimos analizar que la mayoría fueron contestados por el primer grupo (de 20 a 25 años) con un 61% versus un 39% del segundo grupo. Esto nos hace considerar que existe la posibilidad de que los más jóvenes estén más al tanto de las innovaciones del mercado como fue el caso del Ramo Pilsen, ya que como mencionamos líneas arribas, se aplicó previamente un cuestionario filtro en el que uno de los requisitos para completar la totalidad del cuestionario era si habían escuchado hablar sobre el Ramo Pilsen.

SEGUNDA SECCIÓN : Preferencias y conocimiento sobre florerías y Ramo Pilsen

- **Tres principales factores que la muestra toma en cuenta al comprar en una florería**

A continuación empezaremos a profundizar los resultados de cada pregunta analizando e identificando la relación que presenta con las variables de sexo y edad.

Tabla 7

Análisis sobre los tres principales factores que la muestra toma en cuenta al comprar en una florería

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
¿Cuáles son los tres principales factores ^a	Precio	200	17.3%	51.9%
	Prestigio	153	13.2%	39.7%
	Múltiples canales	142	12.3%	36.9%
	Confianza	276	23.9%	71.7%
	Calidad	301	26.1%	78.2%
	Atención al cliente	83	7.2%	21.6%
Total		1155	100.0%	300.0%

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 4. Análisis de los tres principales factores que la muestra toma en cuenta al comprar en una florería.
Fuente: Elaboración propia, 2018

Al procesar los cuestionarios pudimos analizar que los 3 principales factores que la muestra toma en cuenta al comprar en una florería son la calidad, la confianza y el precio respectivamente.

El factor más valorado es la calidad con un 78%, esto nos hace considerar que los consumidores antes de realizar una compra se preocupan bastante por ver el estado de las flores, es decir, ver como es el cuidado que tiene la florería hacia estas, que realmente cumplan los estándares que tienen en mente pudiendo ser estos que no tengan ningún pétalo marchito, que el color de la flor sea el adecuado, entre otros.

Seguido de dicho factor y con muy poca diferencia está la confianza con un 71.7%, esto nos hace considerar que la confianza por parte de la florería hacia el consumidor es bastante relevante, por lo cual las florerías deberían enfocarse en ofrecer productos buenos y que satisfagan las necesidades de cada cliente.

Por último, el tercer factor más importante es el precio con un 51.9%, esto nos hace considerar que por más que se cumplan los dos factores mencionados previamente, el consumidor siempre tiene en mente el precio, este querrá corroborar si el producto que le están ofreciendo realmente amerita o no el precio asignado por la florería.

En cuanto al factor menos considerado al momento de comprar en una florería tenemos a la atención al cliente con un 22%. Creemos que esto es debido a que los clientes suelen ir a las florerías con un tipo de flor en mente por lo que no necesitan mucha orientación para el momento de la compra, a excepción de casos en los que estén buscando flores diferentes y requieran saber de aspectos más rebuscados como el tiempo de vida y como mantenerlas adecuadamente.

Tabla 8

Análisis sobre los tres principales factores que la muestra toma en cuenta al comprar en una florería según la variable sexo

			Sexo		Total
			M	F	
¿Cuáles son los tres principales factores ^a	Precio	Recuento	81	119	200
		% dentro de p1	46.3%	56.7%	
	Prestigio	Recuento	77	76	153
		% dentro de p1	44.0%	36.2%	
	Multiples canales	Recuento	72	70	142
		% dentro de p1	41.1%	33.3%	
	Confianza	Recuento	123	153	276
		% dentro de p1	70.3%	72.9%	
	Calidad	Recuento	131	170	301
		% dentro de p1	74.9%	81.0%	
	Atencion al cliente	Recuento	41	42	83
		% dentro de p1	23.4%	20.0%	
Total		Recuento	175	210	385

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 5. Análisis de los tres principales factores que la muestra de sexo masculino toma en cuenta al comprar en una florería.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Figura 6. Análisis de los tres principales factores que la muestra de sexo femenino toma en cuenta al comprar en una florería.

Fuente: Elaboración propia, 2018

El gráfico expuesto arriba muestra la relación de los tres principales factores y los sexos evaluados.

Si bien es cierto que los tres factores más importantes para los hombres y las mujeres son también la calidad, confianza y el precio; estos muestran proporciones distintas dependiendo del sexo, aunque cabe resaltar que estas son mínimas.

Según los resultados podemos identificar que las mujeres le dan ligeramente más importancia a los 3 factores que los hombres. Sin embargo, en cuanto a la confianza podemos apreciar que solo existe un mínimo de diferencia (2.6 puntos porcentuales), lo cual nos hace pensar que independientemente del sexo a ambos les es bastante importante que la florería transmita y demuestre confianza.

Tabla 9

Análisis sobre los tres principales factores que la muestra toma en cuenta al comprar en una florería según la variable edad

			Edad		Total
			20 a 25	26 a 35	
¿Cuáles son los tres principales factores ^a	Precio	Recuento	132	68	200
		% dentro de p2	55.9%	45.6%	
	Prestigio	Recuento	87	66	153
		% dentro de p2	36.9%	44.3%	
	Múltiples canales	Recuento	86	56	142
		% dentro de p2	36.4%	37.6%	
	Confianza	Recuento	156	120	276
		% dentro de p2	66.1%	80.5%	
	Calidad	Recuento	190	111	301
		% dentro de p2	80.5%	74.5%	
	Atención al cliente	Recuento	57	26	83
		% dentro de p2	24.2%	17.4%	
Total		Recuento	236	149	385

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 7. Análisis de los tres principales factores que la muestra de 20 a 25 años toma en cuenta al comprar en una florería.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Figura 8. Análisis de los tres principales factores que la muestra de 26 a 35 años toma en cuenta al comprar en una florería.

Fuente: Elaboración propia, 2018

El gráfico expuesto arriba muestra la relación entre los 3 principales factores y los grupos de edades evaluados.

Al procesar los cuestionarios pudimos analizar que para el primer grupo de 20 a 25 años el factor más importante al momento de comprar en una florería es la calidad con un 80.5% seguido de la confianza y el precio, mientras que para el segundo grupo de 26 a 35 años, el factor más importante es la confianza con un 80.5%, seguido de la calidad y finalmente el precio. Esto nos hace pensar que el primer grupo valora ligeramente más la presentación final y calidad del producto en sí, mientras que el segundo grupo valora ligeramente más la confianza que le pueda generar la florería, pudiéndose referir a que la entrega se realice en la hora pactada, que el producto sea el adecuado, que no se presenten inconvenientes, etc.

También pudimos identificar que existe una diferencia de 10 puntos porcentuales en el factor “precio” entre ambos grupos de edades. El primer grupo de 20 a 25 años presentó un 55.9% de importancia a dicho factor mientras que el segundo grupo de 26 a 35 años solo presentó un 45.6%. Consideramos que esto se debe a que el primer grupo generalmente posee menos poder adquisitivo por lo que es más importante para ellos analizar si el producto ofrecido realmente vale la pena el precio fijado por la florería. Creemos que este grupo de clientes suele comparar precios de productos similares y optar por el más económico.

- **Marcas de florerías más conocidas por la muestra:**

Tabla 10

Análisis sobre las marcas de florerías más conocidas por la muestra

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Marca las florerías que conoces ^a	Rosatel	385	34.0%	100.0%
	Florerías unidas	233	20.6%	60.5%
	Kuky Flor	175	15.4%	45.5%
	Florería San Borja	76	6.7%	19.7%
	Dtallos	61	5.4%	15.8%
	Rosaflor	46	4.1%	11.9%
	Amatista	61	5.4%	15.8%
	Los Herrajes	77	6.8%	20.0%
	Otra florería	19	1.7%	4.9%
Total		1133	100.0%	294.3%

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 9. Análisis de las marcas de florerías más conocidas por la muestra.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Al procesar los cuestionarios pudimos analizar que la totalidad de nuestros encuestados conoce la florería Rosatel, este resultado era de esperarse ya que una de las preguntas del cuestionario filtro era el haber comprado previamente en Rosatel.

En segundo lugar como la florería más conocida por los encuestados se encuentra Florerías Unidas con un 60.5%. Según nuestra investigación, Florerías Unidas podría competir directamente con Rosatel ya que ambas presentan canales y precios similares los cuales podrían ser considerados como “altos”.

En tercer lugar se encuentra Kuky Flor con un 45.5%, el cual es una florería que se comercializa principalmente en supermercados como Wong y Metro o ciertos centros comerciales. Según lo investigado, comparando sus precios con los de Rosatel, son considerablemente más bajos.

Tabla 11

Análisis sobre las marcas de florerías más conocidas por la muestra según la variable sexo

			Sexo		Total
			M	F	
Marca las florerías que conozcas ^a	Rosatel	Recuento	175	210	385
		% dentro de p1	100.0%	100.0%	
	Florerías unidas	Recuento	92	141	233
		% dentro de p1	52.6%	67.1%	
	Kuky Flor	Recuento	65	110	175
		% dentro de p1	37.1%	52.4%	
	Florería San Borja	Recuento	37	39	76
		% dentro de p1	21.1%	18.6%	
	Dtallos	Recuento	26	35	61
		% dentro de p1	14.9%	16.7%	
	Rosaflor	Recuento	26	20	46
		% dentro de p1	14.9%	9.5%	
	Amatista	Recuento	23	38	61
		% dentro de p1	13.1%	18.1%	
	Los Herrajes	Recuento	26	51	77
		% dentro de p1	14.9%	24.3%	
	Otra floreria	Recuento	8	11	19
		% dentro de p1	4.6%	5.2%	
Total		Recuento	175	210	385

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 10. Análisis de las marcas de florerías más conocidas por la muestra del sexo masculino.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Figura 11. Análisis de las marcas de florerías más conocidas por la muestra del sexo femenino.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Observando el gráfico de arriba podemos apreciar que independientemente del sexo, las 3 florerías más conocidas por los encuestados son Rosatel, Florerías Unidas y Kukyflor respectivamente.

Tabla 12

Análisis sobre las marcas de florerías más conocidas por la muestra según la variable edad

			Edad		Total
			20 a 25	26 a 35	
Marca las florerías que conozcas ^a	Rosatel	Recuento	236	149	385
		% dentro de p2	100.0%	100.0%	
	Florerias unidas	Recuento	149	84	233
		% dentro de p2	63.1%	56.4%	
	Kuky Flor	Recuento	103	72	175
		% dentro de p2	43.6%	48.3%	
	Floreria San Borja	Recuento	53	23	76
		% dentro de p2	22.5%	15.4%	
	Dtallos	Recuento	41	20	61
		% dentro de p2	17.4%	13.4%	
	Rosaflor	Recuento	26	20	46
		% dentro de p2	11.0%	13.4%	
	Amatista	Recuento	38	23	61
		% dentro de p2	16.1%	15.4%	
	Los Herrajes	Recuento	36	41	77
		% dentro de p2	15.3%	27.5%	
	Otra floreria	Recuento	14	5	19
		% dentro de p2	5.9%	3.4%	
Total		Recuento	236	149	385

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 12. Análisis de las marcas de florerías más conocidas por la muestra de 20 a 25 años.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Figura 13. Análisis de las marcas de florerías más conocidas por la muestra de 26 a 35 años.

Fuente: Elaboración propia, 2018

El gráfico expuesto arriba muestra la relación entre las florerías conocidas por los encuestados y los grupos de edades evaluados.

Al procesar los cuestionarios pudimos analizar que independientemente de la edad, las 3 florerías más conocidas por los encuestados son Rosatel, Florerías Unidas y Kukyflor respectivamente.

Algo que podríamos resaltar podría ser que la 4ta florería más conocida por el segundo grupo (26 - 35 años) es Los Herrajes, que según lo investigado, es una florería con precios considerablemente altos. Esto reforzaría lo mencionado líneas arriba, referente a que este grupo se preocupa en menor porcentaje por el precio que el de 20 a 25 años.

Por otro lado, si analizamos esta misma florería en los resultados del primer grupo (20 – 25 años) podemos apreciar que está situada en el 7mo puesto, reforzando nuevamente lo mencionado líneas arriba, que este grupo se preocupa en mayor porcentaje por el precio. Esto tiene bastante sentido ya que es normal que esta florería al ser más cara, no se encuentre entre sus primeras opciones.

- **Tres primeros productos en los que la muestra piensa cuando escuchan Rosatel**

Tabla 13

Análisis sobre los tres primeros productos en los que la muestra piensa cuando escuchan Rosatel

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
¿Cuándo piensas en Rosatel, cuáles son l ^a	Arreglo floral	381	33.0%	99.0%
	Desayuno	100	8.7%	26.0%
	Chocolates	153	13.2%	39.7%
	Peluches	342	29.6%	88.8%
	Licores	55	4.8%	14.3%
	Tarjetas	89	7.7%	23.1%
	Accesorios	29	2.5%	7.5%
	Otro	6	0.5%	1.6%
Total		1155	100.0%	300.0%

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 14. Análisis de los tres primeros productos en los que la muestra piensa cuando escuchan Rosatel.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Al procesar los cuestionarios pudimos analizar que el producto con mayor recordación por parte de la muestra son los arreglos florales con un 99%. Este resultado era de esperarse ya que sabemos por el mismo nombre de la marca (Rosa – tel) que es una empresa dedicada principalmente a la venta de flores.

El segundo producto más recordado por la muestra son los peluches de Rosatel con un 89%. Esto podemos relacionarlo con el popular peluche “Hugo”, personaje que Rosatel posicionó como el peluche adaptado a distintas circunstancias de celebración. En la actualidad, existe una diversidad de peluches “Hugo” los cuales suelen ser regalados principalmente en cumpleaños, graduación, San Valentín, matrimonio o sin ninguna razón en específico.

El tercer producto más recordado por la muestra fueron “los chocolates” con un 40% de votación. Según lo investigado en la página web de Rosatel y por nuestra experiencia, esta comercializa chocolates de marcas reconocidas tales como La Ibérica, Helena, Ferrero Rocher, entre otras, y sirven como el complemento perfecto para los regalos.

Tabla 14

Análisis sobre los tres primeros productos en los que la muestra piensa cuando escuchan Rosatel según la variable sexo

			Sexo		Total
			M	F	
¿Cuándo piensas en Rosatel, cuáles son l ^a	Arreglo floral	Recuento	171	210	381
		% dentro de p1	97.7%	100.0%	
	Desayuno	Recuento	50	50	100
		% dentro de p1	28.6%	23.8%	
	Chocolates	Recuento	60	93	153
		% dentro de p1	34.3%	44.3%	
	Peluches	Recuento	149	193	342
		% dentro de p1	85.1%	91.9%	
	Licores	Recuento	31	24	55
		% dentro de p1	17.7%	11.4%	
	Tarjetas	Recuento	45	44	89
		% dentro de p1	25.7%	21.0%	
	Accesorios	Recuento	16	13	29
		% dentro de p1	9.1%	6.2%	
	Otro	Recuento	3	3	6
		% dentro de p1	1.7%	1.4%	
Total		Recuento	175	210	385

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 15. Análisis de los tres primeros productos en los que la muestra del sexo masculino piensa cuando escuchan Rosatel.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Figura 16. Análisis de los tres primeros productos en los que la muestra del sexo femenino piensa cuando escuchan Rosatel.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Observando el gráfico podemos apreciar que tanto hombres como mujeres tienen una opinión muy parecida con respecto a cuales son los 3 productos con mayor recordación.

Tabla 15

Análisis sobre los tres primeros productos en los que la muestra piensa cuando escuchan Rosatel según la variable edad

			Edad		Total
			20 a 25	26 a 35	
¿Cuándo piensas en Rosatel, cuáles son l ^a	Arreglo floral	Recuento	236	145	381
		% dentro de p2	100.0%	97.3%	
	Desayuno	Recuento	58	42	100
		% dentro de p2	24.6%	28.2%	
	Chocolates	Recuento	96	57	153
		% dentro de p2	40.7%	38.3%	
	Peluches	Recuento	221	121	342
		% dentro de p2	93.6%	81.2%	
	Licores	Recuento	27	28	55
		% dentro de p2	11.4%	18.8%	
	Tarjetas	Recuento	52	37	89
		% dentro de p2	22.0%	24.8%	
	Accesorios	Recuento	14	15	29
		% dentro de p2	5.9%	10.1%	
	Otro	Recuento	4	2	6
		% dentro de p2	1.7%	1.3%	
	Total	Recuento	236	149	385

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 17. Análisis de los tres primeros productos en los que la muestra de 20 a 25 años piensa cuando escuchan Rosatel.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Figura 18. Análisis de los tres primeros productos en los que la muestra de 26 a 35 años piensa cuando escuchan Rosatel.

Fuente: Elaboración propia, 2018

El gráfico expuesto arriba muestra la relación entre los productos más recordados por la muestra y los grupos de edades evaluados.

El producto más recordado por ambos grupos de edades siguen siendo los arreglos florales con una mínima diferencia de 2.7 puntos porcentuales.

En segundo lugar se encuentran los peluches con un 93.6% de representación para el primer grupo (20 – 25 años) y 81.2% de representación para el segundo grupo (26 – 35 años). La diferencia entre ambos grupos de edades es de 12.4 puntos porcentuales. Consideramos que esto es debido a que si bien es un producto muy conocido de Rosatel, este está principalmente dirigido y es mucho más regalado por jóvenes, quienes suelen ser los que más aprecian este tipo de detalles dejándose llevar por la emoción e ilusión de tener en su poder los “famosos” peluches de Rosatel, que visto desde una mirada fría, realmente es un peluche común como cualquier otro, con la diferencia de que lleva consigo el peso de una marca tan prestigiada y aspiracional como lo es Rosatel.

En tercer lugar se encuentran de igual manera los chocolates con una mínima diferencia porcentual entre ambos grupos.

- **Determinar si la muestra considera si Rosatel tiene productos dirigidos al sexo masculino**

Tabla 16

Análisis sobre si la muestra considera si Rosatel tiene productos dirigidos al sexo masculino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	262	68.1	68.1	68.1
No	123	31.9	31.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 19. Análisis para determinar si la muestra considera si Rosatel tiene productos dirigidos al sexo masculino.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Al procesar los cuestionarios pudimos analizar que el 68% de los entrevistados considera que Rosatel si tiene productos dirigidos al sexo masculino mientras que el 32% considera que no.

Estos resultados nos hacen reforzar nuestra idea de que Rosatel tiene como obeitivo comunicar principalmente sus productos fuertes y más representativos como lo son las flores y/o peluches. Si bien Rosatel si cuenta con productos dirigidos al sexo masculino como por ejemplo: corbatas, licores, perfumes, entre otros, no gastan todos sus esfuerzos y recursos en comunicarlos, lo cual refleja los resultados de los gráficos mostrados arriba.

Tabla 17

Análisis sobre si la muestra considera si Rosatel tiene productos dirigidos al sexo masculino según la variable sexo

			Sexo		Total
			M	F	
¿Consideras que Rosatel tiene productos dirigidos al sexo masculino?	Si	Recuento	114	148	262
		% dentro de Sexo	65.1%	70.5%	68.1%
	No	Recuento	61	62	123
		% dentro de Sexo	34.9%	29.5%	31.9%
Total		Recuento	175	210	385
		% dentro de Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 20. Análisis para determinar si la muestra considera si Rosatel tiene productos dirigidos al sexo masculino según las variables de sexo.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Observando el gráfico podemos apreciar que tanto hombres como mujeres tienen una opinión muy parecida con respecto a si consideran que Rosatel tiene productos dirigidos al sexo masculino.

Según el resultado expuesto anteriormente, podemos analizar que el 70.5% de mujeres considera que Rosatel sí tiene productos dirigidos al sexo masculino. Esto puede ser debido a que en su mayoría y si realmente les interesa la marca, son ellas las que buscan un producto en Rosatel para regalar a su pareja, padre, amigos, colegas, entre otros.

Por otro lado, el 65.1% de hombres considera que Rosatel sí tiene productos dirigidos al sexo masculino. Creemos que este porcentaje puede estar posiblemente conformado por hombres a los que alguna vez se les ha obsequiado algo de Rosatel o que simplemente al haber estado navegando en su página web o paseado por su tienda física se hayan percatado de estos detalles.

Tabla 18

Análisis sobre si la muestra considera si Rosatel tiene productos dirigidos al sexo masculino según la variable edad

			Edad		Total
			20 a 25	26 a 35	
¿Consideras que Rosatel tiene productos dirigidos al sexo masculino?	Sí	Recuento	162	100	262
		% dentro de Edad	68.6%	67.1%	68.1%
	No	Recuento	74	49	123
		% dentro de Edad	31.4%	32.9%	31.9%
Total		Recuento	236	149	385
		% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 21. Análisis para determinar si la muestra considera si Rosatel tiene productos dirigidos al sexo masculino según las variables de edad.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Observando el gráfico podemos apreciar que tanto el primer grupo de edad como el segundo tienen una opinión muy parecida con respecto a si consideran que Rosatel tiene productos dirigidos al sexo masculino.

- **Analizar el medio por el que la muestra se enteró del Ramo Pilsen**

Tabla 19

Análisis del medio por el cual la muestra se enteró del Ramo Pilsen

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
¿Cómo te enteraste del Ramo Pilsen? ^a	TV	89	13.9%	23.1%
	Redes sociales o publicidad digital	273	42.8%	70.9%
	Reportajes periodicos y/o revistas	16	2.5%	4.2%
	Amigos,familia, conocidos	158	24.8%	41.0%
	Pag Web Rosatel	46	7.2%	11.9%
	Paneles Publicitarios	54	8.5%	14.0%
	Otro	2	0.3%	0.5%
Total		638	100.0%	165.7%

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 22. Análisis del medio por el que la muestra se enteró del Ramo Pilsen.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Al procesar los cuestionarios pudimos analizar que el principal medio por el cual la muestra se enteró del Ramo Pilsen fue por redes sociales o publicidad digital. Específicamente el 70.9% de la muestra se enteró por este medio.

Indagando un poco más sobre la inversión realizada por Pilsen en canales de comunicación encontramos que según Montoya & Simons (2016), en su libro Mejores Prácticas de Marketing en el Perú, el canal en el que Pilsen invirtió más fue efectivamente el digital, llegando a alcanzar una suma total de 218 000 soles por la campaña, por lo cual los resultados del gráfico tienen coherencia.

En segundo lugar, representado por un 41%, el siguiente medio por el cual la muestra se enteró del Ramo Pilsen fue a través de amigos, familia y/o conocidos, concepto mejor definido en el mundo marketero como “marketing boca a boca”. Estos resultados nos refuerzan todo lo aprendido a lo largo de nuestra carrera con relación a que hacer las cosas bien es la mejor publicidad. Sabemos por nuestra experiencia que este tipo de publicidad es la más sincera y económica de todas por lo que si el producto es realmente bueno y novedoso como en el caso del Ramo Pilsen, la gente estará dispuesta a comentarlo, y esto es lo que refleja los resultados.

En tercer lugar, representado por un 23.1%, se encuentra la Televisión. Según Montoya & Simons (2016), en su libro Mejores Prácticas de Marketing en el Perú, la estrategia de medios de Pilsen estuvo apoyada también por este medio, en el que se elaboró un comercial de televisión donde se comunicaba en que consistía el Ramo Pilsen y donde podían encontrarlo.

Tabla 20

Análisis del medio por el cual la muestra se enteró del Ramo Pilsen según la variable sexo

			Sexo		Total
			M	F	
¿Cómo te enteraste del Ramo Pilsen? ^a	TV	Recuento	41	48	89
		% dentro de p1	23.4%	22.9%	
	Redes sociales o publicidad digital	Recuento	119	154	273
		% dentro de p1	68.0%	73.3%	
	Reportajes periodicos y/o revistas	Recuento	11	5	16
		% dentro de p1	6.3%	2.4%	
	Amigos,familia, conocidos	Recuento	72	86	158
		% dentro de p1	41.1%	41.0%	
	Pag Web Rosatel	Recuento	27	19	46
		% dentro de p1	15.4%	9.0%	
	Paneles Publicitarios	Recuento	27	27	54
		% dentro de p1	15.4%	12.9%	
	Otro	Recuento	1	1	2
		% dentro de p1	0.6%	0.5%	
Total	Recuento	175	210	385	

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 23. Análisis del medio por el que la muestra de sexo masculino se enteró del Ramo Pilsen.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Figura 24. Análisis del medio por el que la muestra de sexo femenino se enteró del Ramo Pilsen.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Observando el gráfico podemos apreciar que tanto hombres como mujeres tienen una opinión muy parecida con respecto a cuales fueron por los medios por los cuales se enteraron del Ramo Pilsen.

Tabla 21

Análisis del medio por el cual la muestra se enteró del Ramo Pilsen según la variable edad

			Edad		Total
			20 a 25	26 a 35	
¿Cómo te enteraste del Ramo Pilsen? ^a	TV	Recuento	59	30	89
		% dentro de p2	25.0%	20.1%	
	Redes sociales o publicidad digital	Recuento	179	94	273
		% dentro de p2	75.8%	63.1%	
	Reportajes periodicos y/o revistas	Recuento	5	11	16
		% dentro de p2	2.1%	7.4%	
	Amigos,familia, conocidos	Recuento	87	71	158
		% dentro de p2	36.9%	47.7%	
	Pag Web Rosatel	Recuento	23	23	46
		% dentro de p2	9.7%	15.4%	
	Paneles Publicitarios	Recuento	37	17	54
		% dentro de p2	15.7%	11.4%	
	Otro	Recuento	1	1	2
		% dentro de p2	0.4%	0.7%	
Total		Recuento	236	149	385

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 25. Análisis del medio por el que la muestra de 20 a 25 años se enteró del Ramo Pilsen.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Figura 26. Análisis del medio por el que la muestra de 26 a 35 años se enteró del Ramo Pilsen.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Observando el gráfico podemos apreciar que tanto el primer grupo de edad (20 – 25 años) como el segundo grupo (26 – 35 años) tienen una opinión muy parecida con respecto a cuales fueron por los medios por los cuales se enteraron del Ramo Pilsen.

Sin embargo, es importante resaltar que si bien para ambos grupos de edad el canal digital fue el principal medio por el cual se enteraron sobre el Ramo Pilsen, existe una diferencia de 12.7 puntos porcentual del primer grupo sobre el segundo grupo. Creemos que esto está relacionado a que el primer grupo, conformado por los encuestados más jóvenes, están más familiarizados y se encuentran constantemente navegando en internet a comparación del segundo grupo que lo hacen pero en menor medida.

- **Analizar si la muestra estaría dispuesta a regalar el “Ramo Pilsen”**

Tabla 22

Análisis sobre si la muestra estaría dispuesta a regalar el Ramo Pilsen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	279	72.5	72.5	72.5
	No	106	27.5	27.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 27. Análisis sobre si la muestra estaría dispuesta a regalar el Ramo Pilsen.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Al procesar los cuestionarios pudimos analizar que el 72% de la muestra estaría dispuesto a regalar el Ramo Pilsen.

Tabla 23

Análisis sobre si la muestra estaría dispuesta a regalar el Ramo Pilsen según la variable sexo

			Sexo		Total
			M	F	
¿Regalarías el Ramo Pilsen?	Si	Recuento	117	162	279
		% dentro de Sexo	66.9%	77.1%	72.5%
	No	Recuento	58	48	106
		% dentro de Sexo	33.1%	22.9%	27.5%
Total		Recuento	175	210	385
		% dentro de Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 28. Análisis sobre si la muestra estaría dispuesta a regalar el Ramo Pilsen según la variable sexo.

Fuente: Elaboración propia, 2018

El 77.1% de las mujeres estarían dispuestas a regalar el Ramo Pilsen mientras que el 66.9% de hombres estaría dispuesto a regalarlo. A nuestro parecer, estos son unos buenos resultados, nos demuestra que a más de la mitad de la muestra independientemente del sexo les gusta el producto lo suficiente como para obsequiárselo a alguien.

Algo que si nos parece interesante resaltar es que inicialmente y según lo comentado por Anika, Premium Strategy Jr. Brand Manager de Pilsen Callao, el público objetivo del Ramo Pilsen son principalmente hombres por lo que nos intriga un poco el hecho de que más mujeres prefieran regalar este producto sobre la muestra del sexo masculino encuestada.

Tabla 24

Análisis sobre si la muestra estaría dispuesta a regalar el Ramo Pilsen según la variable edad

			Edad		Total
			20 a 25	26 a 35	
¿Regalarías el Ramo Pilsen?	Si	Recuento	173	106	279
		% dentro de Edad	73.3%	71.1%	72.5%
	No	Recuento	63	43	106
		% dentro de Edad	26.7%	28.9%	27.5%
Total		Recuento	236	149	385
		% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 29. Análisis de si la muestra estaría dispuesta a regalar el Ramo Pilsen según la variable edad.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Observando el gráfico podemos apreciar que tanto el primer grupo de edad (20 – 25 años) como el segundo grupo (26 – 35 años) tienen una opinión muy parecida con respecto si estarían dispuestos a regalar el Ramo Pilsen.

- **Analizar a quienes la muestra les regalaría el Ramo Pilsen**

Tabla 25

Análisis sobre a quienes la muestra les regalaría el Ramo Pilsen

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
¿A quién le regalarías el Ramo Pilsen? ^a	Amigos	194	34.6%	69.5%
	Pareja	158	28.2%	56.6%
	Familia	109	19.5%	39.1%
	Compañeros de trabajo	96	17.1%	34.4%
	Otros	3	0.5%	1.1%
Total		560	100.0%	200.7%

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 30. Análisis sobre a quienes la muestra les regalaría el Ramo Pilsen.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Al procesar los cuestionarios pudimos identificar que los amigos son los primeros en ser tomados en cuenta al momento de considerar a quien regalarle el Ramo Pilsen con un 69.5% de votos, seguidos de la pareja con un 56.6% y familiares con un 39.1%.

Estos resultados demuestran que el mensaje inicial de la campaña del Ramo Pilsen fue claro, ya que como sabemos el objetivo de este novedoso producto era resaltar que en el día de los enamorados también se podía estar enamorado de la verdadera amistad.

Tabla 26

Análisis sobre a quienes la muestra les regalaría el Ramo Pilsen según la variable sexo

			Sexo		Total
			M	F	
¿A quién le regalarías el Ramo Pilsen? ^a	Amigos	Recuento	90	104	194
		% dentro de p1	76.9%	64.2%	
	Pareja	Recuento	35	123	158
		% dentro de p1	29.9%	75.9%	
	Familia	Recuento	51	58	109
		% dentro de p1	43.6%	35.8%	
	Compañeros de trabajo	Recuento	49	47	96
		% dentro de p1	41.9%	29.0%	
	Otros	Recuento	2	1	3
		% dentro de p1	1.7%	0.6%	
Total		Recuento	117	162	279

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 31. Análisis sobre a quienes la muestra de sexo masculino les regalaría el Ramo Pilsen.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Figura 32. Análisis sobre a quienes la muestra de sexo femenino les regalaría el Ramo Pilsen.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Observando el gráfico de arriba, podemos observar que el 76.9% de hombres considera en mayor proporción a los amigos como principales personas a las que se le regalaría el Ramo Pilsen a diferencia de las mujeres, de las cuales el 75.9% de ellas consideran que la persona a la que le regalarían el Ramo Pilsen en primer lugar sería a su pareja.

El 43.6% de hombres considera en segundo lugar a sus familiares y en tercer lugar a sus compañeros de trabajo mientras que el 64.2% de mujeres considera en segundo lugar a sus amigos y en tercer lugar a sus familiares.

Tabla 27

Análisis sobre a quienes la muestra les regalaría el Ramo Pilsen según la variable edad

			Edad		Total
			20 a 25	26 a 35	
¿A quién le regalarías el Ramo Pilsen? ^a	Amigos	Recuento	119	75	194
		% dentro de p2	68.8%	70.8%	
	Pareja	Recuento	108	50	158
		% dentro de p2	62.4%	47.2%	
	Familia	Recuento	58	51	109
		% dentro de p2	33.5%	48.1%	
	Compañeros de trabajo	Recuento	64	32	96
		% dentro de p2	37.0%	30.2%	
	Otros	Recuento	1	2	3
		% dentro de p2	0.6%	1.9%	
Total		Recuento	173	106	279

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 33. Análisis sobre a quienes la muestra de 20 a 25 años les regaría el Ramo Pilsen.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Figura 34. Análisis sobre a quienes la muestra de 26 a 35 años les regaría el Ramo Pilsen.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Observando el gráfico podemos apreciar que tanto el primer grupo de edad (20 – 25 años) como el segundo grupo (26 – 35 años) consideran que los amigos son los primeros en ser tomados en cuenta al momento de considerar a quien regalarle el Ramo Pilsen

En cuanto al primer grupo de edad y con una diferencia mínima de 6.4 puntos porcentuales respecto a los amigos, la pareja sería la segunda persona en ser tomada en cuenta seguida de los compañeros de trabajo.

En cuanto al segundo grupo de edad y con una diferencia bastante amplia de 22.7 puntos porcentuales respecto a los amigos, la familia sería la siguiente opción a considerar para regalar el Ramo Pilsen, seguido de la pareja con una diferencia porcentual mínima.

- **Determinar cómo considera la muestra el precio del “Ramo Pilsen”**

Decidimos incluir esta pregunta en nuestro cuestionario para poder determinar exactamente como percibían los encuestados el precio de este producto.

Tabla 28

Análisis sobre cómo considera la muestra el precio del Ramo Pilsen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Económico	17	4.4	4.4	4.4
	Razonable	240	62.3	62.3	66.8
	Costoso	128	33.2	33.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 35. Análisis sobre la clasificación del precio del Ramo Pilsen para la muestra.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Al procesar los cuestionarios pudimos analizar que la mayoría de los encuestados (62%) consideraba que el precio del producto era razonable. Creemos que este porcentaje de personas puede ser un poco más emocional y puede realizar compras cuyo valor agregado justifique el precio.

Esto puede ser debido a que si bien el precio es alto a comparación de un six pack regular de cervezas, el valor agregado que presenta el Ramo Pilsen justifica los 55 soles con su novedosa y creativa presentación. No se puede comparar el regalar un six pack de cervezas Pilsen regular que encuentran en una bodega con regalar una caja con un diseño llamativo (similar a las cajas en las que se entregan flores) con 6 cervezas y una dedicatoria.

Por otro lado, el 32% de los entrevistados consideran que el precio es costoso. En este grupo podemos encontrar a aquellas personas que buscan en el Ramo Pilsen un beneficio únicamente funcional, es decir, lo que ofrece finalmente son cervezas, por lo que comparándolo con un sixpack regular de cervezas Pilsen, el precio si podría ser considerado como costoso.

Finalmente y con un porcentaje muy reducido (5%), están aquellas personas que consideran que el producto es económico. Esto nos hace creer que posiblemente sean personas con alto poder adquisitivo por lo que puede que comparen este producto para regalar con otros más comunes que por lo general suelen ser más caros como por ejemplo tragos o arreglos, por lo que tendría sentido que el Ramo Pilsen sea percibido como económico.

Tabla 29

Análisis sobre cómo considera la muestra el precio del Ramo Pilsen según la variable sexo

			Sexo		Total
			M	F	
El Ramo Pilsen en la actualidad cuesta S/ 55 soles ¿Cómo calificarías el precio de este producto?	Económico	Recuento	5	12	17
		% dentro de Sexo	2.9%	5.7%	4.4%
	Razonable	Recuento	110	130	240
		% dentro de Sexo	62.9%	61.9%	62.3%
	Costoso	Recuento	60	68	128
		% dentro de Sexo	34.3%	32.4%	33.2%
Total	Recuento	175	210	385	
	% dentro de Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 36. Análisis sobre la clasificación del precio del Ramo Pilsen para la muestra según la variable sexo.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Observando el gráfico podemos apreciar que tanto hombres como mujeres tienen una opinión muy parecida con respecto a cómo perciben el precio del producto.

Tabla 30

Análisis sobre cómo considera la muestra el precio del Ramo Pilsen según la variable edad

			Edad		Total
			20 a 25	26 a 35	
El Ramo Pilsen en la actualidad cuesta S/ 55 soles ¿Cómo calificarías el precio de este producto?	Económico	Recuento	8	9	17
		% dentro de Edad	3.4%	6.0%	4.4%
	Razonable	Recuento	141	99	240
		% dentro de Edad	59.7%	66.4%	62.3%
	Costoso	Recuento	87	41	128
		% dentro de Edad	36.9%	27.5%	33.2%
	Total	Recuento	236	149	385
		% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 37. Análisis sobre la clasificación del precio del Ramo Pilsen para la muestra según la variable edad.

Fuente: Elaboración propia, 2018

El gráfico expuesto arriba muestra la relación entre como los encuestados perciben el precio del producto según los grupos de edades evaluados.

Al procesar los cuestionarios pudimos analizar que para el primer grupo de 20 a 25 años el precio del Ramo Pilsen es considerado más costoso (36.9%) que para el segundo grupo de 26 a 35 años (27.5%). Este resultado en realidad era de esperarse ya que como hemos mencionado anteriormente, el primer grupo está compuesto por personas que puede que estén desempleadas o que recién se encuentran entrando al mundo laboral por lo que sus ingresos son mucho menores a comparación de las personas mayores de 26 años, quienes ya cuentan con un poco más de estabilidad laboral.

Esto también se ve reflejado en la respuesta de los clientes que consideran que el producto es económico. Si bien el resultado es mínimo, el 6% de los encuestados pertenecientes al segundo grupo de edad (26 – 35 años) considera que el producto es económico mientras que solo el 3.4% de los encuestados pertenecientes al primer grupo de edad (20 – 25 años) consideran que es económico.

- **Determinar si la muestra considera si el Ramo Pilsen tendría el mismo éxito con otra florería**

Elegimos esta pregunta por qué nos pareció muy importante ya que refuerza que tan fuerte es el lazo entre ambas marcas en el co-branding. Como sabemos, tanto Pilsen como Rosatel son marcas fuertes y muy bien posicionadas en el mercado peruano, pero, ¿Qué hubiera pasado si Pilsen decidía unirse con otra florería? ¿Hubiera tenido realmente el mismo impacto? ¿El hecho de que Rosatel, una marca con gran prestigio se uniera al modelo de negocio de Pilsen logró que se volviera tan aclamado?

Tabla 31

Análisis sobre si la muestra considera que el Ramo Pilsen tendría éxito con otra florería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	184	47.8	47.8	47.8
	No	201	52.2	52.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 38. Análisis sobre si la muestra considera que el Ramo Pilsen tendría éxito con otra florería.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Al procesar las encuestas encontramos resultados muy interesantes para nuestra investigación. Si bien la mayoría de personas consideraba que el Ramo Pilsen no tendría el mismo éxito con otra florería la diferencia fue mínima. Hubo solo una diferencia de 4 puntos porcentuales entre ambas respuestas lo cual nos hace pensar que por más que Rosatel sea una marca con bastante prestigio, con buen tiempo en el mercado entre otros factores, existe la posibilidad de que el Ramo Pilsen haya funcionado bien de haberse aliado con otra florería.

Tabla 32

Análisis sobre si la muestra considera que el Ramo Pilsen tendría éxito con otra florería según la variable sexo

			Sexo		Total
			M	F	
¿Consideras que el Ramo Pilsen tendría el mismo éxito con otra florería (Es decir sin Rosatel)?	Sí	Recuento	80	104	184
		% dentro de Sexo	45.7%	49.5%	47.8%
	No	Recuento	95	106	201
		% dentro de Sexo	54.3%	50.5%	52.2%
Total		Recuento	175	210	385
		% dentro de Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 39. Análisis sobre si la muestra considera que el Ramo Pilsen tendría éxito con otra florería según la variable sexo.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Observando el gráfico podemos apreciar que tanto hombres como mujeres tienen una opinión muy parecida con respecto a si considerarían que el Ramo Pilsen hubiera tenido el mismo éxito con otra florería.

Tabla 33

Análisis sobre si la muestra considera que el Ramo Pilsen tendría éxito con otra florería según la variable edad

			Edad		Total
			20 a 25	26 a 35	
¿Consideras que el Ramo Pilsen tendría el mismo éxito con otra florería (Es decir sin Rosatel)?	Si	Recuento	102	82	184
		% dentro de Edad	43.2%	55.0%	47.8%
	No	Recuento	134	67	201
		% dentro de Edad	56.8%	45.0%	52.2%
Total		Recuento	236	149	385
		% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 40. Análisis sobre si la muestra considera que el Ramo Pilsen tendría éxito con otra florería según la variable edad.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Analizando la pregunta con ambos grupos de edades pudimos apreciar que el 56.8% de las personas del grupo 1 (20 – 25 años) consideran que el Ramo Pilsen no tendría el mismo éxito con otro florería a diferencia del segundo grupo (26 – 35 años), que solo el 45% considera que no tendría éxito con otra florería. Estos resultados los podríamos interpretar de varias maneras, podríamos pensar que el grupo de los “jóvenes” suelen ser más fieles o tienen un mejor concepto de posicionamiento transmitido por Rosatel a comparación del segundo

grupo de edad, quienes pueden pensar que finalmente el fin del producto es regalar las cervezas dentro del empaque, eso explicaría el por qué el 55% de personas del segundo grupo considera que el Ramo Pilsen si tendría éxito con otra florería vs el 43.2% de primer grupo de edad. También podríamos mencionar que al ser personas más jóvenes suelen dejarse llevar por sus impulsos y les importa de manera significativa el “qué dirán”, por lo que optan por la opción de que sin Rosatel no tendría el mismo éxito nos hace pensar que puede que lo hagan porque esta es una marca más aspiracional gracias a todo el marketing hecho a lo largo de los años, ya que como sabemos, no es lo mismo regalar flores que regalar “Rosatel”, donde finalmente lo que se vende es la propia marca.

- **Determinar las razones de la muestra sobre por qué considera que el Ramo Pilsen no tendría el mismo éxito con otra florería**

Decidimos profundizar más la pregunta anterior para así poder conocer cuáles eran las razones por las que los encuestados consideraban que el Ramo Pilsen no tendría el mismo éxito con otra florería.

Tabla 34

Análisis sobre las razones por las que la muestra considera que el Ramo Pilsen no tendría el mismo éxito con otra florería

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
¿Cuáles son las razones? ^a	Porque Rosatel está muy bien posicionada	171	37.1%	85.1%
	Porque Rosatel ofrece productos de calidad	61	13.2%	30.3%
	Porque Rosatel tiene múltiples canales de atención (Web, tienda física, venta telefónica)	50	10.8%	24.9%
	Porque Rosatel tiene diversidad de productos	35	7.6%	17.4%
	Porque Rosatel genera confianza y es rápido en su servicio de entrega	60	13.0%	29.9%
	Por el servicio de atención al cliente de Rosatel	17	3.7%	8.5%
	Porque los precios de Rosatel son razonables	5	1.1%	2.5%
	Porque Rosatel ofrece productos exclusivos e innovadores	61	13.2%	30.3%
	Otros	1	0.2%	0.5%
Total		461	100.0%	229.4%

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 41. Análisis para determinar las razones por las que la muestra considera que el Ramo Pilsen no tendría el mismo éxito con otra florería.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Con mucha ventaja versus las demás razones, el 85.1% consideraba que la principal razón por la que el Ramo Pilsen no podría tener el mismo éxito con otra florería es por que Rosatel está muy bien posicionada en el mercado. En segundo lugar muy por debajo de la primera razón, con un 30.3%, tenemos 2 razones: La primera es por que Rosatel ofrece productos de mejor calidad y la segunda compartiendo el mismo porcentaje, es por que Rosatel ofrece productos exclusivos e innovadores a comparación de otras florerías, lo cual tienen sentido que haya decidido diversificarse con un producto como el Ramo Pilsen. En tercer lugar con 0.4 puntos porcentuales de diferencia tenemos que otra razón sería por que Rosatel genera confianza y es rápido en su entrega.

Tabla 35

Análisis sobre las razones por las que la muestra considera que el Ramo Pilsen no tendría el mismo éxito con otra florería según la variable sexo

			Sexo		Total
			M	F	
¿Cuáles son las razones? ^a	Porque Rosatel está muy bien posicionada	Recuento % dentro de p1	80 84.2%	91 85.8%	171
	Porque Rosatel ofrece productos de calidad	Recuento % dentro de p1	26 27.4%	35 33.0%	61
	Porque Rosatel tiene múltiples canales de atención (Web, tienda física, venta telefónica)	Recuento % dentro de p1	24 25.3%	26 24.5%	50
	Porque Rosatel tiene diversidad de productos	Recuento % dentro de p1	20 21.1%	15 14.2%	35
	Porque Rosatel genera confianza y es rápido en su servicio de entrega	Recuento % dentro de p1	27 28.4%	33 31.1%	60
	Por el servicio de atención al cliente de Rosatel	Recuento % dentro de p1	7 7.4%	10 9.4%	17
	Porque los precios de Rosatel son razonables	Recuento % dentro de p1	3 3.2%	2 1.9%	5
	Porque Rosatel ofrece productos exclusivos e innovadores	Recuento % dentro de p1	22 23.2%	39 36.8%	61
	Otros	Recuento % dentro de p1	1 1.1%	0 0.0%	1
	Total	Recuento	95	106	201

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 42. Análisis para determinar las razones por las que la muestra de sexo masculino considera que el Ramo Pilsen no tendría el mismo éxito con otra florería.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Figura 43. Análisis para determinar las razones por las que la muestra de sexo femenino considera que el Ramo Pilsen no tendría el mismo éxito con otra florería.

Fuente: Elaboración propia, 2018

El gráfico expuesto arriba muestra la relación entre las razones por la que los encuestados consideran que Rosatel no tendría el mismo éxito con otra florería según el sexo.

Podemos apreciar que tanto hombres como mujeres consideran que la principal razón por la que no tendría el mismo éxito es por el posicionamiento de Rosatel. Sin embargo, identificamos que para las mujeres la segunda razón más importante es porque “Rosatel es caracterizado por ofrecer productos exclusivos e innovadores”, mientras que para los hombres, la segunda razón más importante sería porque “Rosatel genera confianza y es rápido en su servicio de entrega”. Esto tiene sentido ya que consideramos que los hombres al momento de comprar en una florería valoran la practicidad y que el producto finalmente llegue a las manos de la persona a la que quiere sorprender antes que preocuparse en que el mismo producto sea exclusivo o innovador. Mientras que las mujeres suelen ser más detallistas y si buscan opciones más creativas e innovadores para sorprender a quien más quieren.

Tabla 36

Análisis sobre las razones por las que la muestra considera que el Ramo Pilsen no tendría el mismo éxito con otra florería según la variable edad

			Edad		Total
			20 a 25	26 a 35	
¿Cuáles son las razones? ^a	Porque Rosatel está muy bien posicionada	Recuento	118	53	171
		% dentro de p2	88.1%	79.1%	
	Porque Rosatel ofrece productos de calidad	Recuento	39	22	61
		% dentro de p2	29.1%	32.8%	
	Porque Rosatel tiene múltiples canales de atención (Web, tienda física, venta telefónica)	Recuento	38	12	50
		% dentro de p2	28.4%	17.9%	
	Porque Rosatel tiene diversidad de productos	Recuento	23	12	35
		% dentro de p2	17.2%	17.9%	
	Porque Rosatel genera confianza y es rápido en su servicio de entrega	Recuento	34	26	60
		% dentro de p2	25.4%	38.8%	
	Por el servicio de atención al cliente de Rosatel	Recuento	15	2	17
		% dentro de p2	11.2%	3.0%	
	Porque los precios de Rosatel son razonables	Recuento	1	4	5
		% dentro de p2	0.7%	6.0%	
	Porque Rosatel ofrece productos exclusivos e innovadores	Recuento	40	21	61
		% dentro de p2	29.9%	31.3%	
	Otros	Recuento	0	1	1
		% dentro de p2	0.0%	1.5%	
Total		Recuento	134	67	201

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 44. Análisis para determinar las razones por las que la muestra de 20 a 25 años considera que el Ramo Pilsen no tendría el mismo éxito con otra florería.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Figura 45. Análisis para determinar las razones por las que la muestra de 26 a 35 años considera que el Ramo Pilsen no tendría el mismo éxito con otra florería.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Analizando la pregunta con los dos grupos de edades pudimos apreciar que ambos consideran que la razón más importante por la que no tendría el mismo éxito con otra florería es por el posicionamiento de Rosatel. Sin embargo, podemos apreciar que para el grupo de

los más jóvenes (20 – 25 años), la segunda razón más importantes es porque “Rosatel ofrece productos exclusivos e innovadores” mientras que para el segundo grupo (26 – 35 años), la segunda razón más importante es que “Rosatel genera confianza y es rápido en el servicio de entrega”. Creemos que esto tiene mucho sentido ya que los más jóvenes suelen preocuparse mucho más por encontrar productos nuevos, que sorprendan a quien más quieren de una manera creativa e innovadora. Mientras que para el segundo grupo, uno de los factores más importantes debido a su apretada agenda ya sea por trabajo, ocuparse de su familia, etc es que el servicio de entrega genere confianza y sea rápido.

Algo que también nos pareció importante recalcar, es que para el primer grupo, la razón menos justificable es que “los precios de Rosatel son razonables” lo cual corrobora la información obtenida en gráficos anteriores, que nos hace pensar que esta agrupación de edades (20 – 25 años) tiene en bastante consideración el precio.

- **Determinar si la muestra estaría dispuesta a comprar el Ramo Pilsen con Kukyflor si este se ofreciera a S/.45 sobre el Ramo Pilsen con Rosatel a S/.55**

Decidimos incluir en el cuestionario como última pregunta una pequeña comparación entre el Ramo Pilsen con el precio ofrecido al mercado en la actualidad versus un Ramo Pilsen con la florería Kukyflor, la cual no es tan conocida ni está tan posicionada como Rosatel con un precio más bajo, siendo más específicos, 10 soles más barato.

Esta pregunta nos ayudará a poder ver realmente que tan fuerte es la relación Rosatel/consumidor en el co-branding analizado.

Tabla 37

Análisis sobre si la muestra estaría dispuesta a comprar el Ramo Pilsen con Kukyflor si este se ofreciera a S/.45 sobre el Ramo Pilsen con Rosatel a S/.55

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ramo Pilsen - Rosatel S/. 55 soles	172	44.7	44.7	44.7
	Ramo Pilsen - Kukyflor S/. 45 soles	213	55.3	55.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 46. Análisis para determinar si la muestra estaría dispuesta a comprar el Ramo Pilsen con Kukyflor si este se ofreciera a S/.45 sobre el Ramo Pilsen con Rosatel a S/.55.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Sorprendentemente el Ramo Pilsen con Kuky flor obtuvo un 55% más de votos a comparación del Ramo Pilsen actual con Rosatel. Si bien la diferencia con Kuky Flor no es “abrumadoramente” mayor, estos resultados nos hace pensar en que quizás lo que más se valora en el Ramo Pilsen es el producto final, es decir, el hecho de que finalmente lo que quieres regalar son 6 latas de cervezas entregada de manera “creativa”, lo cual hace que pese más el producto que la florería con la que se distribuye.

Tabla 38

Análisis sobre si la muestra estaría dispuesta a comprar el Ramo Pilsen con Kukyflor si este se ofreciera a S/.45 sobre el Ramo Pilsen con Rosatel según la variable sexo

			Sexo		Total
			M	F	
Sabiendo que el Ramo Pilsen con Rosatel cuesta 55 soles, ¿Si te ofrecieran el mismo producto (Ramo Pilsen) con Kukyflor a S/.45 soles ¿Cuál de los dos comprarías?	Ramo Pilsen - Rosatel S/. 55 soles	Recuento	80	92	172
		% dentro de Sexo	45.7%	43.8%	44.7%
	Ramo Pilsen - Kukyflor S/. 45 soles	Recuento	95	118	213
		% dentro de Sexo	54.3%	56.2%	55.3%
Total		Recuento	175	210	385
		% dentro de Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 47. Análisis para determinar si la muestra estaría dispuesta a comprar el Ramo Pilsen con Kukyflor si este se ofreciera a S/.45 sobre el Ramo Pilsen con Rosatel a S/.55 según la variable sexo.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Observando el gráfico podemos apreciar que tanto hombres como mujeres tienen una opinión muy parecida con respecto a que preferirían comprar el Ramo Pilsen con Kukyflor más económico en comparación al Ramo Pilsen actual. Igual, es importante recalcar que la diferencia entre ambas respuestas por sexo es mínima.

Tabla 39

Análisis sobre si la muestra estaría dispuesta a comprar el Ramo Pilsen con Kukyflor si este se ofreciera a S/.45 sobre el Ramo Pilsen con Rosatel según la variable edad

			Edad		Total
			20 a 25	26 a 35	
Sabido que el Ramo Pilsen con Rosatel cuesta 55 soles. ¿Si se ofrecieran el mismo producto (Ramo Pilsen) con Kukyflor a S/.45 soles ¿Cuál de los dos comprarías?	Ramo Pilsen - Rosatel S/. 55 soles	Recuento	101	71	172
		% dentro de Edad	42.8%	47.7%	44.7%
	Ramo Pilsen - Kukyflor S/. 45 soles	Recuento	135	78	213
		% dentro de Edad	57.2%	52.3%	55.3%
Total		Recuento	236	149	385
		% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Figura 48. Análisis para determinar si la muestra estaría dispuesta a comprar el Ramo Pilsen con Kukyflor si este se ofreciera a S/.45 sobre el Ramo Pilsen con Rosatel a S/.55 según la variable edad.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Al procesar los cuestionarios pudimos analizar que el 57.7% de encuestados pertenecientes al primer grupo (20 - 25 años) eligió la opción del Ramo Pilsen más económica en comparación con el 52.3% de encuestados pertenecientes al segundo grupo (26 - 35 años). Esto nuevamente nos hace corroborar que para el primer grupo el factor precio es más importante que para el segundo grupo. De igual manera, es importante mencionar que la diferencia entre ambos grupos no es tan significativa.

- **Análisis de la opinión de la muestra sobre si consideran que el Ramo Pilsen tendría éxito con otra florería versus su verdadera intención de comprar al ofrecerle una segunda opción de producto (Ramo Pilsen con Kukyflor).**

Tabla 40

Análisis de la opinión de la muestra sobre si consideran que el Ramo Pilsen tendría éxito con otra florería versus su verdadera intención de comprar al ofrecerle una segunda opción de producto (Ramo Pilsen con Kukyflor).

			¿Consideras que el Ramo Pilsen tendría el mismo éxito con otra florería (Es decir sin Rosatel)?		Total
			Si	No	
Sabiedo que el Ramo Pilsen con Rosatel cuesta 55 soles, ¿Si te ofrecieran el mismo producto (Ramo Pilsen) con Kukyflor a S/.45 soles ¿Cuál de los dos comprarías?	Ramo Pilsen - Rosatel S/. 55 soles	Recuento	49	123	172
		% dentro de ¿Consideras que el Ramo Pilsen tendría el mismo éxito con otra florería (Es decir sin Rosatel)?	26.6%	61.2%	44.7%
	Ramo Pilsen - Kukyflor S/. 45 soles	Recuento	135	78	213
		% dentro de ¿Consideras que el Ramo Pilsen tendría el mismo éxito con otra florería (Es decir sin Rosatel)?	73.4%	38.8%	55.3%
Total		Recuento	184	201	385
		% dentro de ¿Consideras que el Ramo Pilsen tendría el mismo éxito con otra florería (Es decir sin Rosatel)?	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Fuente: SPSS, 2018

Al procesar los cuestionarios pudimos analizar que solo el 61.2% de los encuestados que contestaron que considerarían que el Ramo Pilsen no tendría éxito con otra florería eligieron comprar el Ramo Pilsen con Rosatel así su precio sea 10 soles mayor al de la otra opción. Mientras que el resto (38.8% de los encuestados) eligió la opción de comprar el Ramo Pilsen con Kuky Flor si es que este costaba 10 soles menos. Creemos que esto se puede deber más a un tema aspiracional, en la que este 38.8% contestó que el Ramo Pilsen solo tendría éxito con Rosatel debido a que saben que es una marca que está muy bien posicionada en el mercado. Mientras que a la hora de finalmente realizar la comprar, terminan optando por la opción más económica que es la que va más acorde a su realidad.

Por otro lado, solo el 73.4% de los encuestados que contestaron que considerarían que el Ramo Pilsen sí tendría éxito con otra florería eligieron comprar el Ramo Pilsen con Kukyflor a S/. 45 mientras que el resto (26.6%) decidieron a pesar de considerar que el Ramo Pilsen tendría éxito con otra florería comprar el Ramo Pilsen con Rosatel. Creemos que esto se debe a que muy aparte de que piensen que lo que realmente funciona en esta estrategia es el producto en sí (pensamiento racional), prefieren comprar el Ramo Pilsen con Rosatel debido a que esta marca está muy bien posicionada en el mercado. Como saben, hoy en día que te regalen flores no es lo mismo a que te regalen flores de Rosatel. La marca realmente ofrece un valor emocional extra que denota mayor “esfuerzo económico” por parte de la que lo regale.

CAPÍTULO 5. DESARROLLO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO

5.1 Resultados estadísticos

Para poder llegar a los resultados estadísticos mostrados a continuación, utilizamos el programa SPSS, un sistema de análisis estadístico y de gestión de información que nos ayudará a descubrir el tipo de relación entre los factores que es de nuestro interés analizar.

5.1.1 Análisis de fiabilidad – (Alfa de Cronbach)

Es muy importante evaluar que tan confiable y válido es nuestro instrumento de medición. Según Hernández, Fernández & Baptista (2010), existen diversos procedimientos para calcular esto. Dichos procedimientos utilizan fórmulas que dan como resultados coeficientes de confiabilidad que oscilan entre cero y uno, donde cero significa que el instrumento tiene nula confiabilidad y 1 representa el máximo de confiabilidad.

Los procedimientos más utilizados para determinar la confiabilidad mediante un coeficiente según el libro son:

- Medida de estabilidad (confiabilidad por test-retest):

En este procedimiento el instrumento de medición se aplica dos o más veces a una misma muestra, después de cierto periodo.

- Método de formas alternativas o paralelas:

En este esquema se utilizan dos o más versiones del instrumento de medición.

- Método de mitades partidas (split-halves).

A diferencia de los procedimientos anteriores, este método necesita sólo una aplicación del instrumento. Para medirlo, se dividen los ítems de los instrumentos en dos partes iguales y se comparan los resultados de ambas para así analizar si existe alguna relación.

- Medidas de coherencia o consistencia interna.

En este procedimiento, existen dos coeficientes que estiman la confiabilidad del instrumento, el Alfa de Cronbach (desarrollado por J.L Cronbach) o los coeficientes KR-20 y KR-21 de Kuder y Richardson (1937). La forma de calcular los coeficientes en ambos casos es de igual manera con una sola aplicación del cuestionario, con la diferencia de que acá no se dividen en dos partes si no que de frente se aplica la medición y el cálculo del coeficiente.

Para este caso en particular, vamos a calcular el coeficiente a través del Alfa de Cronbach ya que consideramos que es el procedimiento que va más acorde con el tipo de nuestra investigación. Para esto, haremos uso del programa estadístico SPSS el cual se encargará de determinar el coeficiente para que nosotras procedamos a interpretar los resultados.

Para poder interpretar adecuadamente, utilizaremos como regla general que el obtener un 0.25 como coeficiente indicaría que presenta baja confiabilidad, el obtener 0.50 indicaría que la fiabilidad es regular, si supera el 0.75 indicaría que el instrumento es aceptable y si el coeficiente es mayor a 0.90 podríamos afirmar que es elevada.

Tabla 41

Análisis del coeficiente Alfa de Cronbach para la variable intención de compra

INTENCIÓN DE COMPRA (Estadísticas de fiabilidad)	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.761	9

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Adaptado: Resultados usando SPSS, 2018

Tabla 42

Análisis del coeficiente Alfa de Cronbach para la variable satisfacción

SATISFACCIÓN (Estadísticas de fiabilidad)	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.842	6

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Adaptado: Resultados usando SPSS, 2018

Tabla 43

Análisis del coeficiente Alfa de Cronbach para la variable confianza

CONFIANZA (Estadísticas de fiabilidad)	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.881	7

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Adaptado: Resultados usando SPSS, 2018

Luego de procesar la información de nuestro instrumento con ayuda del programa estadístico SPSS, podemos llegar a la conclusión de que el coeficiente en nuestras 3 variables: Intención de compra, satisfacción y confianza supera el 0.75 por lo que indicaría que nuestro instrumento de medición es aceptable.

5.2 Análisis de ecuaciones estructurales

Según Hernández, Fernández & Baptista(2010) en el libro Metodología de la investigación, las investigaciones de alcance explicativas (alcance elegido para nuestra investigación) suelen ser mucho más estructuradas que los demás debido a que analizan las relaciones entre una o más variables independientes y una o más dependientes, así como los efectos causales de las primeras sobre las segundas.

Los estudios explicativos suelen basarse en hipótesis establecidas ya que como mencionamos previamente, miden variables y su aplicación debe sujetarse al diseño establecido.

Por estos motivos decidimos realizar un análisis de ecuaciones estructurales debido a consideramos que es la más adecuada para nuestro tipo de alcance.

Según Cupani (2012), el modelo de ecuaciones estructurales (Structural Equation Modeling, SEM) es una técnica caracterizada por combinar tanto la regresión múltiple como el análisis factorial. Este modelo es considerado un modelo guía, que relaciona a su vez variables independientes y dependientes.

En el modelamiento estructural, lo que se busca es reflejar la hipótesis en un modelo que muestre sus implicaciones incluyendo las variables estudiadas, para evaluar posteriormente sus relaciones y efectos por medio de una comprobación simultánea. Las pruebas se basarán en la congruencia del modelo hipotetizado con los datos finalmente obtenidos.

Las relaciones entre las variables latentes en el SEM pueden ser de tres tipos:

- **Covarianza:** Similar a la correlación, es definida como la relación no-direccional entre las variables (latentes) independientes. Esta relación suele representarse en los resultados con una flecha de doble punta.
- **Efectos directos:** Es la relación directa entre la variable latente y el indicador o entre dos variables latentes. Esta relación suele representarse en los resultados mediante una

flecha unidireccional que implica relación entre las variables aunque no necesariamente interpretada como una causa.

- **Efectos indirectos (mediadores):** Es la relación entre dos variables cuando su efecto es mediado por otra.

En la actualidad, existen una gran variedad de programas computarizados que nos permiten realizar estos análisis. Para nuestra investigación, haremos uso del software AMOS de IBM® SPSS®, con el cual crearemos un modelo de ecuación estructural (SEM) que nos permita evaluar con mayor precisión el comportamiento y las actitudes de nuestra muestra.

Antes de describir e interpretar los resultados del modelo de ecuaciones estructurales realizado, es importante recalcar que decidimos enfocarnos en nuestras hipótesis sobre la parte explicativa de nuestra investigación, las cuales son:

- H3: La confianza, como indicador del co-branding, influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna.
- H0: La confianza, como indicador del co-branding, no influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna.
- H4: La satisfacción, como indicador del co-branding, influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna.
- H0: La satisfacción, como indicador del co-branding, no influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna.

Dichas hipótesis se pueden ver reflejadas de mejor manera en el siguiente gráfico:

Figura 49. Diagrama que demuestra la hipótesis planteada al inicio de nuestra investigación.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Una vez realizado el estudio de modelo de ecuaciones estructurales fuimos buscando un modelo que cumpliera con dos factores relevantes para nuestra investigación; que tuviera lógica y que fuera estadísticamente válido, fue así como fuimos probando diferentes escenarios y el que tuvo más validez estadísticamente hablando fue el siguiente:

Figura 50. Modelo de ecuaciones estructurales según las variables analizadas en la investigación.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Figura 51. Modelo de ecuaciones estructurales según las variables analizadas en la investigación resumido.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Los siguientes resultados nos demuestran 2 puntos interesantes. En primer lugar, podemos observar que la intención de compra está explicada en un 80% por la satisfacción, esto se puede deber a que cuando un consumidor se encuentra satisfecho con una marca, es más probable que quiera comprar productos relacionados a esta. En el caso de nuestra investigación, como la muestra se encuentra satisfecha tanto con Rosatel como con Pilsen, son más propensos a querer comprar el Ramo Pilsen ya que cuenta con el respaldo de estas que se encuentran muy bien posicionadas en el mercado.

Por otro lado, podemos observar que la confianza no influye de manera directa en la intención de compra como habíamos planteado previamente en nuestra hipótesis, si no lo hace de manera indirecta mediado por la satisfacción. Consideramos que esta relación entre variables es debido a que para que un cliente realmente confíe en una marca debe haber tenido la experiencia de haber comprado mínimo una vez algún producto de dicha marca. Habiendo tenido la experiencia, podrá determinar si se encuentra satisfecho o no. Luego de identificar eso, podrá elegir entre si comprar algún producto relacionada a la marca o no. En el caso de nuestra investigación, como la muestra ha comprado previamente en Rosatel, se puede determinar qué porcentaje se encuentra satisfecho y confía en la marca. Dicho porcentaje se ve reflejado en el modelo de ecuaciones estructurales presentado líneas arriba, como las personas que estarían dispuestas a comprar algún producto asociado a esta marca, como lo es el Ramo Pilsen con Rosatel.

Un ejemplo claro que refleja lo mencionado anteriormente, es el caso de uno de los participantes del focus group que mencionó que había comprado el Ramo Pilsen junto con unos compañeros en alguna oportunidad. Según lo interpretado por su participación, nos dimos cuenta este participante disfrutaba de las cervezas Pilsen y a su vez se encontraba satisfecho con la marca Rosatel, lo cual podría haber generado en él la intención de comprar este novedoso producto.

- **Análisis del nivel de significancia**

A continuación presentamos un cuadro con indicadores cuya función es medir el nivel de significancia de las variables analizando la correlación entre estas. Para poder determinar si nuestro modelo es efectivamente válido, debemos analizar si el sig (P) es menor a 0.05

Tabla

44

Análisis del nivel de significancia según las variables analizadas

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Satisfacción	← Confianza	0.891	0.087	10.212	***
INTENCIÓN	← Satisfacción	0.961	0.300	3.200	0.001
INTENCIÓN	← Confianza	-0.372	0.279	-1.336	0.182
INT1	← INTENCIÓN	1.000			
INT2	← INTENCIÓN	1.434	0.098	14.696	***
INT3	← INTENCIÓN	0.624	0.084	7.442	***
INT4	← INTENCIÓN	1.177	0.105	11.227	***
INT6	← INTENCIÓN	0.888	0.087	10.203	***
INT7	← INTENCIÓN	1.074	0.095	11.335	***
INT8	← INTENCIÓN	0.318	0.087	3.668	***
INT10	← INTENCIÓN	0.358	0.101	3.562	***
INT12	← INTENCIÓN	0.601	0.079	7.606	***
SAT1	← Satisfacción	1.000			
SAT2	← Satisfacción	1.303	0.085	15.390	***
SAT4	← Satisfacción	1.174	0.100	11.712	***
SAT5	← Satisfacción	1.183	0.090	13.092	***
SAT6	← Satisfacción	1.504	0.140	10.755	***
SAT7	← Satisfacción	1.125	0.107	10.512	***
CONF8	← Confianza	1.000			
CONF7	← Confianza	1.120	0.093	12.065	***
CONF6	← Confianza	1.017	0.096	10.644	***
CONF5	← Confianza	1.004	0.089	11.255	***
CONF4	← Confianza	1.278	0.104	12.324	***
CONF3	← Confianza	1.091	0.091	12.039	***
CONF2	← Confianza	1.366	0.112	12.164	***

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Adaptado: Resultados usando SPSS, 2018

Al observar el cuadro expuesto, podemos apreciar todas las correlaciones presentan un sig menor a 0.05 lo que significa que son válidas para este modelo, con excepción de la influencia entre la confianza hacia la intención de compra, correlación que presenta un sig de 0.182. Con este resultado podemos afirmar que nuestro modelo no valida esta correlación por lo que no es significativa.

- **Evaluación del ajuste e interpretación**

Otro indicador que valida el modelo de ecuaciones estructurales presentado es la bondad de ajuste (GFI):

Tabla 45

Análisis del índice de bondad

Model	RMR	GFI
Default model	.144	.835
Saturated model	.000	1.000
Independence model	.479	.269

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Adaptado: Resultados usando SPSS, 2018

Con este indicador buscamos explicar cuan bien se ajustan las relaciones planteadas por el análisis de ecuaciones estructurales.

Según Cupani (2012), en términos técnicos, la etapa del diagnóstico de la bondad del ajuste se refiere a “la exactitud de los supuestos del modelo especificado para determinar si el modelo es correcto y sirve como aproximación al fenómeno real, precisando así su poder de predicción.” (p. 196).

Los índices de la bondad del ajuste varían entre 0 y 1 donde 0 indica ausencia de ajuste y 1 indica un ajuste perfecto.

En este contexto nuestros resultados son que el GFI (índice de bondad de ajuste) es de 0.845 por lo que podemos decir que nuestro modelo es considerado válido.

- Error Medio Cuadrático de Aproximación (RMSEA)

El índice RMSEA o índice de error medio cuadrático de aproximación mide las respuestas de las personas encuestadas y como estas explican si las relaciones entre las variables analizadas son válidas. En otras palabras, mide que tan fiable es nuestro cuestionario.

Tabla 46

Análisis del error medio cuadrático

Model	RMSEA	LO 90	HI 90
Default model	.095	.089	.102

Nota: Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS. Adaptado: Resultados usando SPSS, 2018

Según Gonzales – Montesinos & Backhoff (2010), la manera de interpretar los resultados de este índice son:

- Si el RMSEA presenta valores menores a 0.10, significa que el modelo de medición y la estructura de nuestros datos presenta un buen ajuste.
- Si el RMSEA presenta valores menores a 0.05, significa que el ajuste es superior
- Si el RMSEA presenta valores menores a 0.01, significa que el ajuste es sobresaliente

Dicho lo anterior y con un RMSEA de 0.095 podemos concluir que nuestro cuestionario presenta un ajuste razonable.

5.3 Validación de la hipótesis

La hipótesis principal planteada en nuestra investigación fue :

H1: El co-branding entre una marca reconocida y una marca líder influye de manera positiva en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna

Según los resultados podemos concluir que se rechaza la hipótesis nula. Esta afirmación es demostrada a lo largo de nuestra investigación, en la que al centrarnos en el caso del Ramo Pilsen con las marcas asociadas: Pilsen y Rosatel, podemos ver que efectivamente el co-

branding entre una marca reconocida y una marca líder como lo son estas, influye de manera positiva en la intención de compra. Algunos resultados que lo sustentan son comentarios hechos por participantes de nuestro focus group. Por ejemplo, algunos mencionaron que ambas marcas aprovecharon su esencia para juntarse y ofrecer un producto con un valor agregado como fue el caso del Ramo Pilsen. Entrando más en detalle, mencionaron que Pilsen y su insight sobre la valoración de la amistad buscó juntarse con una empresa de regalos para que vaya acorde al producto que quería lanzar. El que lo haya hecho con Rosatel a su vez generó mayor exposición ya que es una marca muy bien posicionada en el mercado y cuenta con consumidores leales y satisfechos con su servicio. Otro comentario realizado fue que este producto ayudó a Rosatel a poder salir de su « zona de confort » en la que estaba acostumbrada a dirigirse mayormente al público femenino, en cambio, con este producto dirigido al sexo masculino, logró llamar la atención de muchas más personas y generó una intención de compra en ellos.

Otro factor a considerar por la que esta hipótesis es válida, es gracias a los indicadores del co-branding analizados a lo largo de la investigación, en la que ambos demuestran que tanto directa como indirectamente pueden influir en la intención de compra. Cuando se trata de marcas fuertes y muy bien posicionadas en el mercado, el nivel de satisfacción y confianza de los consumidores suele ser mayor por lo que son más propensos a comprar algún producto relacionado a estas.

La primera hipótesis específica planteada en nuestra investigación fue:

H1: El co-branding influye de manera positiva en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna si Pilsen realiza una estrategia de co-branding junto con Rosatel (marca líder) para la elaboración del Ramo Pilsen.

Según los resultados podemos concluir que se rechaza la hipótesis nula. Esta afirmación es demostrada a través de los resultados del focus group y de las encuestas realizadas a la muestra. Por ejemplo, podemos apreciar según lo mencionado líneas arriba que el 72% de la muestra sí regalaría el Ramo Pilsen ya que consideran que es un producto novedoso y que muestra un valor agregado diferenciándose de los típicos regalos que se suelen hacer entre amigos. Ellos estarían dispuestos a regalar este producto principalmente a sus amigos, pareja

y familia en ese preciso orden. Otro factor que es importante mencionar y que valida la hipótesis es que el 52% considera que El Ramo Pilsen no tendría el mismo éxito con otra florería versus un 48%, si bien la diferencia es mínima, podemos darnos cuenta que el público tiene en mente a Rosatel primero por su gran posicionamiento en el mercado, segundo por sus productos de buena calidad y tercero por sus múltiples canales de atención.

Adicional a esta información y recapitulando las respuestas obtenidas en el focus group realizado, pudimos analizar de igual manera que la totalidad de los entrevistados consideró que el Ramo Pilsen no tendría el mismo éxito con otra florería ya que Rosatel es una marca que está muy bien posicionada. Además, mencionaron que el producto en sí les parecía muy bueno y novedoso ya que rompía con la tradición de que Rosatel sea conocido por vender flores y productos más relacionados entre parejas y que ahora gracias a este producto puedas pensar en Rosatel como para regalarle algo a alguien más.

La segunda hipótesis específica planteada fue:

H2: El co-branding influiría del mismo modo en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna si Pilsen realiza una estrategia de co-branding junto con Kukyflor (marca menos conocida) para la elaboración del Ramo Pilsen.

Según los resultados podemos concluir que se rechaza la hipótesis nula. Estos resultados fueron sorprendentes a decir verdad ya que esperábamos que se rechazara. Esta validación es demostrada a través de los resultados del focus group y de las encuestas realizadas a la muestra. Por ejemplo, podemos apreciar que según los resultados obtenidos líneas arriba un 55% de la muestra preferiría comprar el Ramo Pilsen con Kuky Flor si es que entrará en juego el factor precio, esto versus un 45% que independientemente del precio, preferiría comprar el Ramo Pilsen con Rosatel. Si bien la diferencia no es abrumadoramente mayor, esto nos demuestra que efectivamente el co-branding entre Pilsen influiría del mismo modo con otra florería. En el caso del focus group, 3 de los 7 entrevistados mencionaron que preferirían comprar el Ramo Pilsen con Kukyflor si el precio de este fuera 10 soles menos debido a que finalmente el objetivo del producto visto de una manera racional es regalar 6 latas de cervezas con el plus de que se entrega de una manera innovadora, creativa y menos fría.

La tercera hipótesis específica planteada fue:

H3: La confianza, como indicador del co-branding, influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna.

Según los resultados podemos concluir que se rechaza la hipótesis nula. Esta afirmación es justificada gracias a los resultados obtenidos líneas arriba en la que podemos observar que la confianza si influye en la intención de compra solo que lo hace de manera indirecta a través de la satisfacción, que cumple el papel de mediador. Esto puede ser explicado debido a que para que una persona pueda confiar en una marca, debe haber tenido la experiencia previa de haber comprado mínimo alguna vez el producto, gracias a esta acción, ellos podrán determinar si es que realmente amerita o estarían dispuestos en volver a comprar el producto. Una persona puede escuchar comentarios o dejarse llevar por la publicidad pero hasta que no haya tenido su propia experiencia no podrá saber si realmente la marca es confiable, por más que aparente ser buena, una cosa es que una marca inspire confianza y muy diferente es que efectivamente sea confiable.

La cuarta hipótesis específica planteada fue:

H4: La satisfacción, como indicador del co-branding, influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna.

Según los resultados podemos concluir que se rechaza la hipótesis nula. Esta afirmación es justificada gracias a los resultados obtenidos líneas arriba en la que podemos observar que la intención de compra está explicada en la satisfacción. Como mencionamos anteriormente, esto se debe a que cuando un consumidor se encuentra satisfecho con una marca, es más probable que quiera comprar productos relacionados a esta ya que han tenido experiencias previas muy gratas con la marca y sienten que no se estarían equivocando al comprar algún producto relacionado con esta, como sucede con el caso del Ramo Pilsen y las respectivas marcas asociadas.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- El 72% de la muestra encuestada estaría dispuesta a comprar el Ramo Pilsen. Esto es debido a que consideran que es un producto novedoso y original que puede ser comprado con el fin de sorprender a amigos, familiares o pareja en una situación determinada. Según las personas entrevistadas en el focus group realizado, la idea de regalar latas de cervezas por alguna celebración no hubiera sido tomada en cuenta por ellos hasta que salió el Ramo Pilsen. El valor agregado que le da la unión de las marcas a este producto hace que sea una muy buena opción de regalo, y el hecho de que se una con Rosatel cambia también la visión de que esta marca solo estaba hecha para comprar regalos románticos.
- Desde la perspectiva de las empresas, el aliarse con Rosatel fue fundamental para el éxito del producto. Algunas de las principales razones por las que Pilsen decidió aliarse con Rosatel fueron gracias a su fuerte posicionamiento de mercado, cobertura (Lima y Provincias) y diversos canales de distribución (tienda física, web, delivery, call center). Estos factores permitieron que el Ramo Pilsen tuviera más oportunidades de ser recordado y expuesto (tanto física como digitalmente) ante los usuarios, por lo que se hacía más sencillo que los clientes lleguen a ellos. Además, Rosatel al ser una empresa más grande, contaba con el respaldo financiero para poder hacerse cargo de gastos y funciones de logística más complejas que otra florería.
- Sin embargo, desde la perspectiva del consumidor podemos apreciar que para el caso del Ramo Pilsen, el hecho de que el co-branding haya sido realizado entre 2 marcas fuertes finalmente fue indiferente. Esto se ve reflejado en los resultados que tuvimos al darle a la muestra la hipotética opción de elegir comprar el Ramo Pilsen con Rosatel a 55 soles versus elegir comprar el Ramo Pilsen con Kukyflor a 45 soles. Podemos apreciar que cuando entra en juego el factor “precio”, el 55% de la muestra prefiere optar por la opción

más económica, esto es debido a que los consumidores finalmente le dan mayor importancia al producto final (6 cervezas entregadas de manera creativa) más allá de con que marca está aliada.

- El 85.1% de la muestra que opinó que el Ramo Pilsen no tendría el mismo éxito con otra florería consideraba que la principal razón era por que Rosatel está muy bien posicionada en el mercado. Esto nos resultó un poco contradictorio a la hora de revisar las elecciones finales de los consumidores cuando se le presentaron las dos opciones de Ramo Pilsen. Creemos que esto se puede deber a un tema de aspiracionalidad en la mayoría de consumidores ya que si bien tienen claro que Rosatel es la marca de florerías con mejor posicionamiento, a la hora de elegir la opción real de comprar este producto, terminan yéndose por la opción más económica.
- La confianza como variable del co-branding influye indirectamente en la intención de compra mediado por la satisfacción para el caso del análisis del Ramo Pilsen. Esto es debido a que para que un cliente confíe en una marca debe haber tenido la experiencia de haber comprado mínimo una vez algún producto. Habiendo tenido la experiencia previa, podrá determinar si se encuentra satisfecho o no, luego de identificar eso, podrá elegir entre si comprar el producto en alguna oportunidad o no volver a comprarlo nunca.
- La satisfacción como variable del co-branding influye directamente en la intención de compra, esto es debido a que independientemente de que la experiencia con cierto producto sea positiva o negativa, esta evaluación tendrá como consecuencia determinar si existe una intención de comprar un producto o no por parte del consumidor.
- Los 3 principales factores que la muestra toma en cuenta al comprar en una florería son la calidad, la confianza y el precio respectivamente. Consideramos que estos resultados justifican nuestro análisis sobre la perspectiva de los consumidores y la comparación entre marcas, ya que estos factores pueden ser asociados también a otras florería como por ejemplo Kukyflor, que si bien no es la marca más recordada por la muestra, está

ubicada en el 3er puesto en la escala de recordación de marca, lo que quiere decir que de todas maneras cumple en cierta escala con los factores mencionados.

- Se demostró que los resultados obtenidos varían según el sexo y la edad de los participantes. Por ejemplo: Para el grupo de 20 a 25 años el factor más importante al momento de comprar en una florería es la calidad mientras que para el grupo de 26 a 35 años, el factor más importante es la confianza. Para el grupo de 20 a 25 años la familia es la menos considerada para regalar el Ramo Pilsen mientras que para el grupo de 26 a 35 años, la familia es considerada en según lugar para obsequiar este producto. En cuanto al sexo, el 76.9% de hombres considera en mayor proporción a los amigos como principales personas a las que se le regalaría el Ramo Pilsen a diferencia de las mujeres, de las cuales el 75.9% de ellas consideran que la persona a la que le regalarían el Ramo Pilsen en primer lugar sería a su pareja. Para las mujeres, la segunda razón más importante por la cual considera que el Ramo Pilsen no tendría el mismo éxito con otra florería es porque “Rosatel es caracterizado por ofrecer productos exclusivos e innovadores”, mientras que para los hombres, la segunda razón más importante sería porque “Rosatel genera confianza y es rápido en su servicio de entrega”.
- El grupo de edad conformado por personas de 20 a 25 años suele dejarse llevar más por el factor precio debido a que está compuesto principalmente por personas que puede que estén desempleadas o que recién se encuentran entrando al mundo laboral, por lo que sus ingresos son mucho menores a comparación de las personas mayores de 26 años, quienes ya cuentan con un poco más de estabilidad laboral.
- El principal medio por el cual la muestra se enteró del Ramo Pilsen fue por redes sociales o publicidad digital seguida del marketing boca a boca entre los consumidores. Consideramos que esto es muy bueno ya que la principal inversión de Pilsen fue a través del canal digital, lo cual quiere decir que tuvieron una campaña digital efectiva. En cuanto al marketing boca a boca, el hecho de que el Ramo Pilsen reflejará una manera original y creativa de regalar un producto tan conocido como lo son las cervezas, hizo que la gente estuviera más dispuesta a comentarlo y querer comprarlo.

RECOMENDACIONES:

- Recomendamos que para que una estrategia de co-branding tenga más probabilidades de ser efectiva, como mínimo una de las marcas de la alianza debe estar debidamente posicionada en el mercado para que haya un mayor aporte y alcance del nuevo producto a lanzar. En el caso de nuestra investigación, ambas marcas son conocidas y valoradas por la población peruana por lo que la unión de ambas aportó significativamente al Ramo Pilsen.
- Es importante que las marcas antes de decidir aliarse con otra, tengan identificados claramente cuáles son sus objetivos y que es lo que necesitan de parte de la otra marca. Por ejemplo, en el caso del Ramo Pilsen, Pilsen tenía claro el producto que quería lanzar al mercado pero necesitaba un soporte con el tema de la distribución y logística del producto por lo que decidieron aliarse con Rosatel, marca ya posicionada en el mercado que manejaba a la perfección el tema de la logística y entrega de productos, sin olvidar que aparte de las tiendas en Lima también contaba con otras en provincia. Estos factores hacían de Rosatel la mejor empresa de regalos para formar una alianza.
- Es importante que el producto que vayan a lanzar las dos marcas tenga relación con la propuesta de negocio de cada una. De nada servirá que el producto termine beneficiando solo a una de ellas ya que finalmente, el objetivo de esta unión es que se genere un win/win.
- Recomendamos a las marcas que estén menos posicionadas en el mercado que busquen a marcas grandes que tengan relación con su producto o que consideren que podrían ayudar con alguna idea de negocio que tengan para poder alcanzar más gente y hacer conocida su marca.
- Gracias a los resultados obtenidos en nuestra investigación, recomendamos a las marcas que inviertan en estrategias para mantener satisfechos a sus clientes, ya que esta variable

influye directamente en la intención de compra. El satisfacer a los consumidores debe ser visto desde dos ámbitos importantes, el emocional y lo funcional. Por ejemplo, en el caso de Pilsen Callao, sabemos que satisface a sus consumidores al ofrecer un producto bueno y con sabor agradable pero a su vez, mantiene satisfechos a sus clientes inculcando en ellos el mensaje potente de su principal campaña que es fomentar el cuidado y valoración de la verdadera amistad.

- Para productos similares al Ramo Pilsen, cuyo público objetivo suele estar más pendiente de las redes sociales, recomendamos invertir en el canal digital como principal medio de comunicación ya que este influye de muy buena manera y genera viralidad de manera más rápida, lo cual hace que el producto tenga mayor exposición.
- Recomendamos trabajar y enfocarse en la calidad, el diseño y el objetivo del producto para que este sea tan bueno que los consumidores empiecen a hablar y recomendarlo por sí solos, generando así una estrategia de marketing boca a boca.
- Recomendamos tener en cuenta la importancia de la variedad de canales de distribución en la actualidad, debido a que los clientes buscan practicidad y facilidad al momento de realizar compras. Si las empresas no se adaptan fácilmente al cambio y a la tecnología de hoy, lo más probable es que con el tiempo desaparezcan.
- Recomendamos tener una campaña de comunicación y marketing para ambas marcas de manera independiente. En el caso del Ramo Pilsen, la marca que más invirtió en medios fue Backus, mientras que Rosatel solo exhibía el producto en su plataforma digital. Si bien es cierto que la inversión de Pilsen fue suficiente, creemos que si Rosatel se hubiera esforzado un poco más y hubiera apoyado a Pilsen comunicando también el producto, hubiera tenido mucha más exposición de la que tuvieron.
- En cuanto al producto en sí, creemos firmemente en que las marcas deben seguir reinventándose día a día, es por eso que consideramos que para que el Ramo Pilsen siga

siendo algo de lo que la gente pueda hablar debe mejorar algunos de sus atributos que pueden ser catalogados como sencillos. Por ejemplo, al vender el producto se podría dar la opción de personalizar la caja o las latas con fotos o mensajes que hagan que el producto se vuelva mucho más personalizado.

- Siguiendo el punto de arriba, creemos que para este 14 de febrero, Pilsen debería volver a destinar cierta parte de su presupuesto en publicidad para el producto. Considero que se debe aprovechar el boom que se está teniendo con los influencers para así poder destacar nuevamente el producto, teniendo en cuenta que el medio digital es el más utilizado para su público objetivo.
- Recomendamos a la florerías con menos participación de mercado que se arriesguen por abarcar más canales de venta ya que el mundo cambia constantemente y al cliente de hoy en día se le deben dar cada vez más alternativas que faciliten su manera de comprar. Por ejemplo, el día de hoy existe varias empresas de delivery las cuales son muy conocidas como Glovo o Rappi, podrían realizar convenios con estas empresas para poder llegar a más personas.
- Recomendamos a las empresas que aprovechen esta fuerte era digital e ideen una estrategia para que el producto que quieran ingresar al mercado se vuelva viral. De esta manera el producto se venderá solo ya que estará en boca de todos los consumidores. Eso sí, es muy importante que el producto realmente sea bueno o cumpla las necesidades de los clientes a los que se quieren dirigir.
- Recomendamos a las empresas que tengan poco presupuesto a que realicen una estrategia de cobranding junto con otra marca, esto hará que ambas puedan invertir un porcentaje representativo de acuerdo a su tamaño y presupuesto y salgan ganando.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Mercado Negro. (2 de agosto de 2017). Co-branding: Los casos más representativos del país. [Entrada en blog]. Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/co-branding-los-casos-mas-representativos-del-pais/> [Consulta: 10 de agosto de 2018]
- SEMrush (7 de mayo de 2018). La innovación en marketing cuando (casi) todo está inventado. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/innovacion-en-marketing/> [Consulta: 10 de agosto de 2018]
- MATEC Web of conferences. (2017). Study on co-branding strategy- Dongfeng Yueda Kia as example. doi: 10.1051/matecconf/201710005033
- Grebosz, M., & Otto, J. (julio, 2013). Customers Behaviors towards Co-Branded Products of the Textile Industry. *Fibres & Textiles in Eastern Europe 2014*, 22 (104), 13-18. [Consulta: 15 de agosto de 2018]
- Kim, K.-P., Kim, Y.-O., Lee, M.-K., & Youn, M.-K. (2014). The effects of co-brand marketing mix strategies on customer satisfaction, trust and loyalty for medium and small traders and manufactures. *Marketing a obchod*. doi: 10.15240/tul/001/2014-1-011
- Aqeel, Z., Imran, M., & Shaukat, M. (2017). Impact of co-branding and brand personality on brand equity: A study of telecom sector in Pakistan. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*. 12, (1), 86-93. Recuperado de http://www.jbrmr.com/cdn/article_file/content_76721_17-10-04-21-47-49.pdf . [Consulta: 15 de agosto de 2018]
- Itumeleng G. (2014). *Co-branding as a strategy to influence consumer brand perceptions and attitudes through leveraging a strong brand*. (Tesis de maestría, Universidad de Witwatersrand, Facultad de Comercio, Derecho y Administración. Johannesburg, Sudáfrica). Recuperado de

<http://wiredspace.wits.ac.za/bitstream/handle/10539/14898/FINAL%20Dissertation%20of%20IG%20Kobane%20693154.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 15 de agosto de 2018]

Decker, C., & Baade, A. (julio, 2016). Consumer perceptions of co-branding alliances: Organizational dissimilarity signals and brand fit. *Journal of Brand Management*. 23, (6), 648-665. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/306920528_Consumer_perceptions_of_co-branding_alliances_Organizational_dissimilarity_signals_and_brand_fit [Consulta: 15 de agosto de 2018]

National Institute of Standards and Technology (NIST). (2002). *Levene Test for Equality of Variances*. Gaithersburg: NIST. Recuperado de <https://www.itl.nist.gov/div898/handbook/eda/section3/eda35a.htm> [Consulta 28 de octubre de 2018]

Consultoría Coleman SUMMA. (2017). *¿Qué es el co-branding? La estrategia colaborativa de las marcas*. Recuperado de <http://www.colemancbx.com/que-es-co-branding/>. [Consulta: 20 de Agosto]

Washburn, J., Till, B., & Priluck, R. (marzo, 2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of consumer Marketing*, 17, (7), 591-604. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/07363760010357796>. [Consulta: 18 de Agosto]

Ariño, A. (2007). *Alianzas estratégicas: opciones para el crecimiento de la empresa (I)*. Recuperado de <http://pdfs.wke.es/6/8/6/2/pd0000016862.pdf> [Consulta: 20 de Agosto de 2018]

Fenger, L., & Carl, S. (2010) *The Future of Co-branding -- A Study of Cross-border Brand Alliances*. (Tesis de maestría, Escuela de Negocios de Copenhagen, Facultad de Negocios Internacionales. Copenhagen, Dinamarca). Recuperado de http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/1307/louise_fenger_og_sarah_maria_carl..pdf?sequence=1 [Consulta 28 de Agosto de 2018]

Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.

Blackett, T., & Boad, B. (2001). *Co Branding: La ciencia de la alianza*. Buenos Aires: Prentice Hall

Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson International

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación

Hoyer, W., Macinnis, D., & Pieters, R. (2011). *Comportamiento del consumidor*. 6ª ed. Ciudad de México: Cengage Learning

Santon, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. 14ª ed. Ciudad de México: Mc Graw Hill

Morwitz, V., & Schmittlein, D. (Agosto, 1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy?. *Journal of Marketing Research*. 29, (4), 391 – 405. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224379202900401> [Consulta 25 de setiembre de 2018]

Idelfonso, E. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC Editorial

Backus. (2017). *Memoria anual Backus*. Lima: Backus. Recuperado de <http://backus.pe/pdf/Memoria-Anual-2017-Backus.pdf> [Consulta 12 de agosto de 2018]

El Comercio. (05 de Agosto de 2017). Backus y las marcas con las que domina el mercado cervecero en el Perú. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/backus-marcas-domina-mercado-cervezero-peru-fotos-noticia-447675?foto=1> [Consulta 12 de agosto de 2018]

Backus. (s.f). *Nosotros*. Lima: Backus. Recuperado de <http://backus.pe/nosotros/> [Consulta 14 de agosto de 2018]

Backus (2017). *Ventas de Backus valorizadas por categoría de manera individual [Tabla]*. Recuperado de <http://backus.pe/pdf/Memoria-Anual-2017-Backus.pdf> [Consulta: 14 de agosto de 2018]

Agencia Agraria de Noticias (2017). *Perú tiene un potencial enorme en la floricultura*. Lima: Agraria.pe. Recuperado de <http://www.agraria.pe/noticias/peru-tiene-un-potencial-enorme-en-la-floricultura-14722> [Consulta: 14 de agosto de 2018]

Gestión (29 de marzo de 2016). Venta de flores por internet crece en 40% en primer trimestre. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/venta-flores-internet-crece-40-primer-trimestre-115368> [Consulta 14 de agosto de 2018]

Mercado Negro (27 de abril de 2018). Kantar Millward Brown presentó su Ranking Brandz Top 20 2018, con las marcas más valiosas del Perú. [Entrada en blog]. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/kantar-millward-brown-presento-su-ranking-brandz-top-20-2018-con-las-marcas-mas-valiosas-del-peru/> [Consulta 20 de agosto de 2018]

Gestión (13 de febrero 2017). Rosatel apuesta por el canal retail como su principal punto de ventas por San Valentín. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/Rosatel-apuesta-canal-retail-principal-punto-ventas-san-valentin-128578> [Consulta 18 de agosto de 2018]

Gestión (04 de febrero de 2018). San Valentín: ¿ Los hombres o las mujeres en Perú compran más regalos por esta fecha ?. *Gestión*. Recuperado

- de <https://gestion.pe/economia/empresas/san-valentin-hombres-mujeres-peru-compran-regalos-fecha-226470> [Consulta 20 de agosto 2018]
- Diario Uno (17 de agosto de 2017). Organizan Perú Flora 2017. *Diario UNO*. Recuperado de <http://diariouno.pe/organizan-peru-flora-2017/> [Consulta 15 de agosto de 2018]
- AgroNegociosPerú (2017). *La floricultura sigue siendo la “cenicienta” de la agro exportación*. Lima: AgroNegociosPerú. Recuperado de <https://agronegociosperu.org/2017/07/04/las-floricultura-sigue-siendo-la-cenicienta-de-la-agroexportacion/> [Consulta 25 de agosto de 2018]
- Gestión (28 de diciembre de 2016). Rosatel apunta a aprovechar el potencial de nuevos nichos de mercado, ¿cuáles son ?. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/Rosatel-apunta-aprovechar-potencial-nuevos-nichos-mercado-son-124945> [Consulta 18 de setiembre 2018]
- Kukyflor. (s.f.). *Página Web Kukyflor*. Lima : Kukyflor. Recuperado de <https://www.kukyflor.com/es/> [Consulta 19 de agosto de 2018]
- eMultiplied. (s.f.). Las mejores florerías con presencia digital. Recuperado (<https://emultiplied.pe/las-mejores-florerias-lima-presencia-digital/>) [Consulta 9 de octubre de 2018]
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ª ed. Ciudad de México: Mc Graw Hill
- QuestionPro. (s.f.). ¿Qué es la escala de Likert y como utilizarla? [Entrada en blog]. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>. [Consulta 20 de agosto de 2018]
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C (CPI). (2017). *Lima Metropolitana: Personas por zonas geográficas según nivel socioeconómico [Tabla]*. Recuperado de

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

[Consulta: 30 de Setiembre de 2018]

Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI). (2017). *Provincia de Lima: Población total al 30 de Junio por grupos quincenales de edad, según distrito, 2014 – 2015* [Tabla] Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1477/libro.pdf [Consulta 2 de octubre de 2018]

Netquest. (11 de noviembre de 2013). ¿Qué tamaño de muestra necesito? [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito> [Consulta 1 de octubre de 2018]

International Business Machines (IBM). (s.f.). *Marketplace*. Lima: IBM. Recuperado de <https://www.ibm.com/pe-es/marketplace/structural-equation-modeling-sem> [Consulta 10 de noviembre de 2018]

ROSATEL. (s.f.). *Página Web Rosatel*. Lima: ROSATEL. Recuperado de <https://www.Rosatel.pe/lima/> [Consulta 26 de octubre de 2018]

Cupani, M. (julio, 2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*. (1). 186-199. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/tesis/article/view/2884> [Consulta 30 de octubre de 2018]

Gonzales-Montesinos, M. & Backhoff, E. (junio, 2010). Validación de un cuestionario de contexto para evaluar sistemas educativos con modelos de ecuaciones estructurales. *Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa (RELIEVE)*. 16. (2). 1-17. Recuperado de http://www.uv.es/RELIEVE/v16n2/RELIEVEv16n2_1.htm [Consulta 25 de noviembre de 2018]

- The Brand Doctor. (09 de enero de 2013). ¿Qué es co-branding o marca compartida? [Entrada en blog]. Recuperado de <https://thebranddoctor.es/co-branding/> [Consulta 29 de octubre de 2018]
- Informa BTL (2015). *9 beneficios de hacer estrategias de co-branding en marketing*. Lima : Revista Informa BTL. Recuperado de <https://www.informabtl.com/9-beneficios-de-hacer-estrategias-de-co-branding-en-marketing/> [Consulta 27 de octubre de 2018]
- Prats, P. (2009). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. Madrid: AENOR – Asociación Española de Normalización y Certificación.
- Parada, O., & Aguilar, R. (2009). *La evaluación del servicio logístico: una alternativa para la mejora de la eficiencia y la satisfacción del cliente*. Madrid: El Cid Editor.
- Pilatti, A., Godoy, J., & Brussino, S. (marzo, 2012). Análisis factorial confirmatorio del cuestionario de expectativas hacia el alcohol para adolescentes (CEA-A). *Acta Colombiana de Psicología*. 15. (2). 11-20. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-91552012000200002&script=sci_abstract&tlng=es [Consulta 17 de noviembre de 2018]
- Branderstand. (28 de junio de 2018). Brand Trust: la confianza en las marcas. [Entrada en blog]. Recuperado de <http://www.branderstand.com/brand-trust-la-confianza-en-las-marcas/> [Consulta 20 de noviembre de 2018]

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Parte 1: Preguntas Filtro

1. Nombre: _____

2. Apellidos: _____

3. Género: M o F

4. Edad:

0 – 19 (se termina la encuesta)

20 – 29

30 - 35

36 a más (se termina la encuesta)

5. ¿Has comprado en alguna oportunidad en Rosatel?

___ Si

___ No (se termina la encuesta)

6. ¿Has escuchado hablar sobre el Ramo Pilsen?

___ Si

___ No (se termina la encuesta)

Parte 2: Cuestionario

1. ¿Cuáles son los tres principales factores que tomas en cuenta al comprar en una florería?

___ Precio

___ Prestigio de marca

___ Múltiples canales de atención (Web, tienda física, venta telefónica)

___ Confianza y rapidez en la entrega

___ Calidad del producto

___ Atención al cliente

___ Otros: _____

2. Marca las florerías que conozcas:

___ Rosatel

___ Florerías Unidas

___ Kuky Flor

___ Florería San Borja

___ Dtallos

___ Florería San Isidro

___ Rosaflor

___ Amatista

___ Los Herrajes

___ Otros: _____

3. ¿Cuándo piensas en Rosatel, cuales son los 3 primeros productos que se les vienen a la mente?

☐ Arreglos florales
☐ Desayunos
☐ Chocolates
☐ Peluches.
☐ Licores
☐ Tarjetas
☐ Accesorios
☐ Otro: _____

4. ¿Consideras que Rosatel tiene productos dirigidos al sexo masculino?

☐ Sí
☐ No

Ramo Pilsen: Caja con logos de Pilsen y Rosatel en el exterior incluye 6 cervezas Pilsen en lata 355 ml cada una.

5. ¿Cómo te enteraste del Ramo Pilsen?

☐ Televisión.
☐ Redes sociales o publicidad digital.
☐ Reportajes en periódicos y/o revistas.
☐ Amigos, conocidos, familiares.
☐ Página web Rosatel.
☐ Paneles publicitarios.
☐ Otro: _____

6. ¿Regalarías el Ramo Pilsen?

☐ Sí
☐ No (Pasar a la pregunta 8)

7. ¿A quién le regalarías el Ramo Pilsen?

☐ Amigos
☐ Parejas
☐ Familia
☐ Compañeros de trabajo
☐ Otro: _____

8. El Ramo Pilsen en la actualidad cuesta S/.55 soles ¿Cómo calificarías el precio de este producto?

☐ Costoso
☐ Razonable
☐ Económico

9. ¿Consideras que el Ramo Pilsen tendría el mismo éxito con otra florería (Es decir sin Rosatel)?

☐ Sí (pasar a la pregunta 11)
☐ No (pasar a la pregunta 10)

10. ¿Por qué? Marca las tres principales razones que consideres.

☐ Los precios de Rosatel son razonables

☐ Rosatel tiene prestigio de marca

☐ Rosatel tiene múltiples canales de atención (Web, tienda física, venta telefónica)

☐ Rosatel genera confianza y es rápido en su servicio de entrega

☐ Rosatel ofrece productos de calidad

☐ El servicio de atención al cliente de Rosatel

☐ Otros: _____

11. Sabiendo que el Ramo Pilsen con Rosatel cuesta 55 soles, ¿Si te ofrecieran el mismo producto (Ramo Pilsen) con Kukyflor a S/.45 soles ¿Cuál de los dos comprarías?

☐ Ramo Pilsen - Rosatel S/.55 soles

☐ Ramo Pilsen - Kukyflor S/.45 soles

Parte 3: Cuestionario de paper aplicado a nuestra tesis

Rosatel

Respecto a tu experiencia con Rosatel, ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes frases?

Tengo un interés en comprar productos de marcas aliadas con Rosatel *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Es importante para mí comprar productos de marcas aliadas con Rosatel *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Compraría el Ramo Pilsen si estuviera interesado en un regalo novedoso *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Busco marcas aliadas con Rosatel cuando decido comprar algún regalo *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Es importante que Rosatel ofrezca productos que busque sorprender a sus clientes *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Al tomar decisiones de compra, preferiría comprar productos de Rosatel sobre otros productos de la competencia *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Prefiero comprar productos de marcas aliadas con Rosatel *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Prefiero comprar regalos en tiendas especializadas

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

No puedo asociar a Rosatel con la venta de cervezas *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Solo confiaria en Rosatel para productos que no impliquen un gasto fuerte *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Rosatel solo deberia enfocarse en la venta de flores *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Confio en Rosatel independientemente de los productos que ofrezcan *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Estoy feliz y satisfecho de ser un cliente de Rosatel *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Hice lo correcto al elegir ser un cliente de Rosatel *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

He recibido beneficios al ser cliente de Rosatel *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Sé que esperar de Rosatel *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Me gusta Rosatel *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Es muy importante para mí ser un cliente de Rosatel *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Rosatel nunca me ha decepcionado *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Rosatel se preocupa por mantenerme feliz *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Rosatel es honesto al atender cualquiera de mis preocupaciones como cliente *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Rosatel es confiable *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Rosatel responde a mis preocupaciones *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Rosatel es sinónimo de calidad *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Confío en Rosatel para comprar el Ramo Pilsen *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Confío en que Rosatel me ofrece los mejores productos *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Rosatel valora a sus clientes *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Anexo 2: Guía de Pautas – Representante de la marca Pilsen

Guía de Pautas PILSEN

Introducción: Buenos días, somos Mar Sánchez Sierra S. y Arantxa Chaparro B; egresadas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, de la carrera de Administración y marketing. En este momento, nos encontramos preparando nuestra tesis, la cual trata de qué manera el cobranding influye en la intención de compra del cliente. A continuación, le haremos algunas preguntas relacionadas al caso del Ramo Pilsen, concepto de cobranding, la intención de compra en el cliente frente al producto y sobre cómo esto se aplica a la empresa donde usted trabaja actualmente, con la finalidad de lograr un mayor entendimiento sobre esta realidad. Para después poder analizar a profundidad sus respuestas, voy a grabarla. Esta grabación tiene fines únicamente académicos.

Caso Ramo Pilsen:

1. ¿Cómo surgió la idea del Ramo Pilsen?

Pilsen Callao tiene un posicionamiento en la verdadera amistad y en el valor que esta tiene para todos los consumidores y nosotros todos los años nos enfocamos en cómo sorprender a nuestro consumidor desde el lado de la innovación creando propuestas atractivas apalancadas en este territorio de la amistad.

El Ramo Pilsen surge como una idea de la marca en buscar sorprender al consumidor por la fecha de San Valentín porque entendimos por insights que si bien es cierto es una fecha del amor, también se celebra el día de la amistad y quisimos hacer algo diferente, buscamos una manera original de dirigirnos a amigos de una manera emocional donde usualmente se dan regalos a las parejas, entonces hicimos un pear stand donde se desarrolla un objeto de deseo a un ramo que siempre se regala en esta fecha el 14 de febrero, pero quisimos hacerlo dirigido a amigos no a parejas entonces que mejor que tus patas te regalen unas Pilsen que es una manera donde la marca está activamente participando del momento de amistad, le estas regalando no solamente unas Pilsen sino prácticamente una invitación a celebrar contigo y de alguna manera poco convencional, así crece Ramo Pilsen de un pear stand donde regalamos los ramos a personas con fin de hacer un video publicitario; sin embargo, posteriormente por el pedido de los consumidores se hace la venta al público..

2. ¿Cuál era el objetivo y/o estrategia de Backus al lanzar esta campaña?

Como les comente el objetivo era poder dar innovación a nuestro target en esta fecha especial.

3. ¿Cuál fue su target principal? ¿Quiénes compran en la actualidad? ¿Son quienes tenían pensado inicialmente?

Bueno el target es hombres y mujeres de 18 a 35 años, quienes en su mayoría viven y celebran los momentos de amistad, es decir, se siguen juntando con su grupo de amigos, creando nuevos vínculos. Y bueno, ¿quiénes son los que compran en la actualidad el Ramo Pilsen?, nosotros ya no lo estamos vendiendo o promocionando, sino la idea la sigue explotando Rosatel, pero sabemos que el target que más compra son mayores de 25 por el precio.

4. Si bien inicialmente esta fue una iniciativa solo de Pilsen, ¿Por qué decidieron aliarse con una marca de flores como Rosatel?

El segundo año, analizamos la buena acogida que tuvo, ya que la gente empezó a pedir el Ramo Pilsen, sus preguntas fueron ¿cómo hago para regalarle a mi pata? ¿Cómo hago para regalarle a mi amiga?, entonces nosotros hicimos inicialmente un pequeño lote que nos hizo preguntarnos cuál es una empresa que actualmente tenga una red de distribución desarrollada como para poder apalancarse de esta logística, lamentablemente el 2015 no habían empresas como ahora que tenemos Glovo, Uber etc, que ayuden con la distribución de los Ramos para enviarlos. Entonces buscamos apalancarnos de Rosatel que a su vez se interesaron, ya que ellos tienen un producto el Ramo y bueno eran los indicados porque normalmente simplifican la vida a los usuarios por un tema de e-commerce, entonces eso fue decisivo para nosotros para poder llegar a nuestros consumidores y otra cosa importante es que no solamente tiene tiendas en Lima sino también a nivel nacional en distintas provincias, todos esos factores fueron decisivos para optar en tomar a Rosatel como partner estratégico.

5. ¿Por qué eligieron Rosatel frente a otras marcas de florerías?

Como te menciono el brazo logístico que tenía Rosatel era el adecuado y del mismo modo, su reconocimiento como marca encajaba perfecto.

6. ¿Consideran que esta campaña fue exitosa? Si es así, ¿Se alcanzaron los objetivos propuestos?

Sí, definitivamente esto salió inicialmente como un pear stand como demostrarle a la gente que entre parejas si se regalan rosas, pero entre amigos también se pueden tener estos gestos que valoran y celebran la amistad. Inicialmente ese fue nuestro objetivo, cuando después vimos que esto podía tener mayor viabilidad nos planteamos una valla más alta que era vender más de 5mil y llegamos a vender casi 10mil Ramos Pilsen y después esto se masificó mediante una campaña que se hizo, de todas maneras hasta el día de hoy se mantiene su popularidad. Pero bueno, si bien es cierto hasta hace 2 años fue la última campaña, este producto sigue dando de qué hablar como algo innovador y una pieza clave en el marketing.

7. ¿Consideras que si hubieran elegido cualquier otra marca de florería hubieran tenido el mismo éxito?

Bueno yo creo que no, porque definitivamente hay factores que en ese momento hacían a Rosatel la mejor empresa de regalos para elegir y que la gente conoce y ya tiene costumbre de llamar y pedir, mientras otras florerías no lo tienen entonces íbamos a tener que presentar un canal nuevo y una florería aparte, entonces en la introducción se nos hacía más difícil arriesgarnos así; por ello, Rosatel ya tenía lo que quería y optamos por trabajar con ellos.

8. ¿Qué medios utilizaron para comunicar esta estrategia? ¿Se dividieron los gastos? ¿En qué proporción?

En realidad, Pilsen Callao con el tema de la comunicación decidió apostar por todo de hecho Rosatel hizo algunas piezas puntuales en sus redes, catálogos, folletos, etc; donde si obviamente fue por ellos y que le ponían pauta y fue de propia iniciativa, pero como producto y objeto en especial lo hicimos nosotros porque queríamos que esté netamente apalancado con el concepto de la amistad que Rosatel no iba a invertir, por ello invertimos en todos los medios: el 1er año 2015 estuvimos en tv y los siguientes años fueron enfocados netamente en digital.

Con respecto al Ramo Pilsen, nosotros mandamos a hacer la caja y entregamos las cervezas, es decir, el costo logístico lo asume Rosatel. Nosotros actualmente con el Grupo Grameco estamos en proyectos que todo es un ajuste y prueba donde ambos arriesgamos los mismos.

9. El Ramo Pilsen, ¿es un producto que se va a mantener en el mercado?

Nosotros como marca definitivamente nuestro objetivo es innovar y mantener al consumidor con cosas nuevas, tenemos el Ramo Pilsen y siempre queremos lanzar cosas nuevas aprovechando este terreno fértil de la amistad. Nosotros como marca no seguimos promocionando el Ramo Pilsen, pero Rosatel sabemos que lo adoptó dentro de su cartera de productos, entonces esto es bueno por ese lado porque la necesidad de los consumidores de tener un gift para sus amigos que sea puntualmente el Ramo Pilsen, porque pueden haber mucho más lo están resolviendo ellos y a full costo de ellos.

10. ¿Consideran que la cerveza artesanal sea un competidor “similar” en Rosatel? Ejemplo: Caja del Hinchia (Cerveza candelaria Red Laguer)

Yo creo que son públicos totalmente diferentes y los objetivos también, nosotros dentro del aspecto de la amistad sabemos que es un tema bien masivo y que toca el feeling a un grupo grande, y al haber hecho ellos una caja del Hinchia al ser un cerveza más de nicho definitivamente cerraron bastante, si hubieran hecho un producto con tal vez una cerveza más masiva considero que tal vez hubiera tenido más pegada en el público.

Cobranding:

11. ¿Consideras que aliarse con esta marca fue una estrategia de cobranding?

Bueno definitivamente al inicio nuestro objetivo no era tener una estrategia de cobranding, fue un resultado de la necesidad de satisfacer al consumidor, no nació con esa intención sino más bien fue una solución a una necesidad que se presentó. Porque nosotros nos preguntamos cómo hacemos para que el RP llegue a todos sin necesidad que nos encargamos de la complicada logística que implica, esto fue motivo necesario para que elijamos Rosatel, ya que tiene la ayuda y recibe de los más bien nuestro producto.

12. ¿Se presentaron riesgos o desventajas al comunicar el producto? Si es así, ¿Cuáles fueron?

No, la verdad es que de lo único que teníamos que tener cuidado es enfocar bien nuestro objetivo, ya que es un Ramo que no solo se debe regalar entre parejas sino que siempre es un buen momento para regalarlo a tus patas. La idea era enfocar bastante bien a quién iba dirigido el Ramo Pilsen, claramente ahora no solamente la gente lo va regalar a sus amigos sino también ya es algo común que las chicas lo regalen a sus enamorados y viceversa porque saben que hay un valor detrás de una Pilsen que de unas rosas, y esto es algo chévere para la marca, es decir, ser valorado en este aspecto pero creo que fue tan claro diseñar un ramo de chelas que quedaba súper claro con sus características.

13. ¿Ha habido alguna otra alianza (cobranding) en la industria cervecera?

Bueno de hecho la marca Cristal suele tener cobranding con algunas marcas de deporte, pero tan fuertes como el Ramo Pilsen no han habido.

Intención de compra:

14. ¿Qué factores se tomaron en consideración para establecer el precio?

En realidad era tomar las seis cervezas, compararlo con un six pack común y cubrir el costo de este para que sea un poco mayor, ya que Rosatel nos compraba las chelas. Además, el tema de la caja y el delivery, entonces por más interesante que sea la idea es medro de tu bolsillo y bueno un precio competitivo y comparativo que digas de todas formas no prefiero regalar un ramo de rosas. Por lo tanto, la idea era modularlo que no sea más caro a un ramo de rosas u otro regalo, para que termine siendo la idea más atractiva.

15. ¿Qué les garantizaba que los consumidores realmente fueran a pagar el precio establecido?

En verdad nada nos garantizaba que eso fuera a suceder, por ello al inicio solo probamos no nos pongamos una meta tan alta comencemos con cinco mil Ramos Pilsen y vayamos tanteando como va, porque la gente cuando te lo pide y ya va pagar, lo piensa dos veces, es decir, es diferente frente a lo inicial que era solo obsequiarlo sin costo alguno. Modulando siempre cuánto está dispuesto a pagar la persona, cuánto gasta en regalos alguien, cuánto cuesta un six pack relacionado al Ramo Pilsen y el valor más que nada era la experiencia de recibir este presente personalizado como idea potente en verdad, a veces la gente necesita estas cosas diferente y están dispuestos a invertir en la diferencia para los que quiere y valora.

16. Después de esta experiencia con el Ramo Pilsen, ¿qué factores crees que influyeron en la intención de compra?

La comunicación, creo que fuimos súper claros en conectar la fiebre emocional de los patas que merecen los Ramos Pilsen, entonces para nosotros la comunicación fue pieza clave para crear la deseabilidad del producto, porque si tu no creas deseo frente a lo que ofreces no va tener la acogida esperada. Por eso, establecer la deseabilidad en los puntos de contactos correctos de nuestro target, porque no es lo mismo elegir medios como televisión exactamente donde no se encuentra tu target, necesitamos que este público sea adecuado a lo digital, que pueda ver el producto en web y quiera comprarlo por ahí inmediatamente, es decir, que se enganche con el tema y lo lleve directamente a conversión.

Industria cervecera

17. ¿De qué tamaño es el mercado de cervezas?

No puedo hablar mucho de esos datos, ya que son confidenciales; sin embargo, Backus hoy tiene como todos lo sabemos casi el 99% de cervezas en el mercado que es una industria bastante grande y viene creciendo.

De hecho, las marcas artesanales y Tres Cruces todavía tienen un porcentaje bastante pequeño en el mercado.

18. ¿Cómo es la participación de mercado de Pilsen?

Actualmente Pilsen es una marca que viene creciendo en share de mercado y tenemos el 38% de participación.

19. ¿Cómo aporta Pilsen al portafolio de marcas de Backus?

Bueno nosotros dentro del portafolio de marcas tenemos un rol y un reto súper bueno que es traer la modernidad, la innovación en categoría de cervezas. Tenemos una escalera de productos que ofrecemos que cubren distintos objetivos; por ejemplo Cristal está cubriendo un objetivo más tradicional y más masivo, Cusqueña más Premium local, las globales que son más de imagen o experiencia, pero Pilsen Callao tiene el reto de ser una cerveza masiva y este en constante novedad siempre despertando el atractivo de los consumidores para generar ese volumen fuerte que se espera de ella porque es una marca que tiene un reto bien alto y cuyo rol en el portafolio es siempre estar a la altura de poder dar ese plus más dentro de un segmento bastante grande que le piden por eso hay una diferencia de precios entre una cristal debajo que cusqueña y defender su precio. Siempre traer modernidad/coolness conectar con su público, seguir creciendo en volumen y valor como marca.

20. ¿Cuál es el público objetivo de Pilsen?

Somos una marca para hombres y mujeres, de 18 a 35 años. NSE B y C, siempre generando aspiracionalidad en el consumidor hacia una marca cool/moderna.

21. ¿Con qué marcas compite directamente Pilsen?

En este caso te hablaría dentro del portafolio, ya que no hay competencia, nosotros al ser una marca de mayor valor aspiramos a que la gente que paga por Cristal, los jóvenes que pagan un poco menos por Cristal, vean a Pilsen Callao como esa marca deseada y estén dispuestos a pagar por algo de mayor valor. La idea es lograr el deseo de aspiración con respecto a Pilsen que tiene un valor mayor a Cristal de veinte, treinta céntimos más, en todo caso no es una competencia, sino una estrategia.

Cierre: Ya estamos terminando, así es que si tiene algún comentario adicional respecto al tema, de repente algo que no preguntamos, pero que crea que puede ayudarnos en nuestro trabajo, por favor háganoslo saber.

Creo que es importante que profundicen en el mix de medios y en el tema de cómo se generan estas transacciones, porque generalmente cuando se involucra la compra en un tema de marca o marketing, ya la estrategia de medios y comunicación es diferente. Tu principal objetivo es que no te deje en visto, es decir, que vea tu publicidad y vaya a comprarlo, es un reto claro en la hora de vender, entonces tener el respaldo de conocer si la plataforma te permite hacer el método de pago.

Pregunta Adicional: Poniéndonos en el caso que tengas una pareja, ¿Sientes que si el RP hubiera estado asociado a otra florería como Kukyflor, que en teoría es una florería reconocida también; te hubiera llamado la atención comprarlo? ¿consideramos que el RP como lo hizo con Rosatel eso le da más valor? Con las dos opciones cuál elegirías?

La verdad es que no conozco mucho a Kukyflor y creo que ese es el problema de una empresa pequeña en el sentido de no llegar o confiar en su pasarela de pagos de esta empresa. Sin embargo, considero que finalmente la decisión depende mucho del precio, si el Ramo Pilsen en Rosatel cuesta S/50 y el Ramo Pilsen en Kukyflor S/40, prefiero Kukyflor porque finalmente para mi el producto es el mismo, ya que lo que más quiero es dar las cervezas y no que sea de Rosatel.

Muchas gracias por su tiempo. Le agradecemos la sinceridad y confianza puesta en nosotras para las respuestas.

Anexo 3: Guía de Pautas – Representante de la industria Florería

Guía de Pautas ROSATEL

Introducción: Buenos días, somos Mar Sánchez Sierra S. y Arantxa Chaparro B; egresadas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, de la carrera de Administración y Marketing. En este momento, nos encontramos preparando nuestra tesis, la cual trata de conocer de qué manera el cobranding influye en la intención de compra del cliente. A continuación, le haremos algunas preguntas relacionadas al caso de cobranding de Rosatel con el Ramo Pilsen, concepto de cobranding, la intención de compra en el cliente frente al producto y sobre cómo esto se aplica a la empresa donde usted trabaja actualmente, con la finalidad de lograr un mayor entendimiento sobre esta realidad.

Para después poder analizar a profundidad sus respuestas, voy a grabarla. Esta grabación tiene fines únicamente académicos.

Caso Ramo Pilsen:

1. Desde tu perspectiva ¿cuál fue el aporte de ambas marcas en el desarrollo del producto?

Para mí Rosatel es el más beneficiado porque amplía su cartera de productos, pero para Pilsen no tanto por el margen que deben ganar por el Ramo Pilsen; además, porque solo es un canal de distribución para ellos.

2. Si bien inicialmente esta fue una iniciativa solo de Pilsen, ¿Por qué decidieron aceptar colaborar con este proyecto?

Rosatel en realidad no está posicionada para hombres, Rosatel han tenido un problema ya que simplemente ofrecen rosas y les cuesta mucho salir de ese formato.

El Ramo Pilsen pues ha sido idealmente pensado para hombres y mujeres que disfrutan de las cervezas, porque Rosatel no tienen potenciados productos para dirigirse a los hombres, los desayunos por ejemplo, los que ofrecen no están bien posicionados y la experiencia de compra no es lo más agradable que digamos según comentarios ajenos en sugerencias de páginas. Por otro lado, hay que tener en cuenta que en rosas tienen una buena calidad de flores, al margen que el servicio no esté muy bien por el momento en la marca, sé que el servicio no será el mejor pero la calidad de la rosa estará excelente y para mucho es su final objetivo.

Cobranding:

3. Según tu opinión, ¿En qué se beneficiaron Pilsen y Rosatel con esta estrategia de cobranding?

El Ramo Pilsen definitivamente ha seguido y de hecho lo han mejorado y sigue funcionando, no es algo que les da muchos ingresos, pero si es definitivamente una alternativa muy buena para los hombres, para que no se queden en nada, y si creo que más power para Rosatel al tener presencia donde no la tenían.

Intención de compra:

4. ¿Qué factores crees que se tomaron en consideración para establecer el precio?

Bueno definitivamente hay cuatro variables que ven el precio, el primero, es el margen que en sí es lo que quieres ganar, dos es la competencia, tres es el mercado y cuatro el valor percibido por el consumidor. En este caso hablamos del último, se trata de abrirse ya que no quiere ser solo la marca de cerveza para beber solo con amigos que sea el motivo del momento para juntarse, sino trata de acercarse un poco más al consumidor en especial para las chicas, ya que al parecer es una oferta dirigida para hombres pese a que si yo invito a mi enamorado para tomar ya no tiene mucho sentido ya no es mucha sorpresa, es por ello que no es precio sino el valor que le dan entonces está enfocado al tema al valor en consideración al consumidor.

5. ¿Cuáles son los factores más importantes para la elección de una florería? (marca, flores, cantidad de tiendas, canales de distribución, etc)

Para establecer una florería aquí en Perú lo principal es tu proveedor, porque creo que uno tiene mayor control de proveedores porque son como tuyos y aquí es como si va una persona a comprar, y puedes comprar cien rosas o cinco mil entonces puede variar demasiado el precio para una persona que recién empieza. Después, sería el canal de distribución para que puedas recuperar tu margen y funcionan mucho las florerías al menudeo, es decir las pequeñas.

6. Después de esta experiencia con el Ramo Pilsen, ¿qué factores crees que influyeron en la intención de compra?

Aquí más que nada para este caso la intención de compra para este caso es el punto que netamente es sobre que los hombres no tenían algo emblemático con Rosatel, no tenían algo que recibir, porque como te comenté anteriormente no les gusta generalmente recibir un peluche ni otros productos que ofrece Rosatel sino más este tema de la cerveza se presta a este buen regalo, ahora el otro punto que comenté podría ser desayunos con Rosatel, pero en general sé que Rosatel no está muy bien con el tema de desayunos.

Industria de flores - Rosatel

7. ¿De qué tamaño es el mercado de florerías?

El mercado actual de flores - rosas netamente a partir del 2013 venía con inestabilidad, pero ha ido creciendo la gran mayoría de rosas se traen del Ecuador.

8. ¿Quiénes son los principales jugadores de este mercado?

El principal importador de las empresas el grueso del mercado son maso menos un 65% de empresas grandes que manejan el rubro de flores, estos distribuidores no necesariamente son marcas de las cuales vemos en el mercado, no. Estos son solo distribuidores que no les llama la atención tener una marca solo distribuir y por A o B quieres comprar queda en venta, no necesariamente son empresas. Este 65% está dedicado justamente a los retailers que son encargados de la distribución.

9. ¿Cómo es la participación de mercado de Rosatel?

Tiendas en físico y tienda virtual o etailings de rosas, todo los de etailing de rosas es otra historia a los que tienen tienda física. Para las personas que están en tienda física y que no están presentes en redes que son un montón no podríamos tangibilizarlos en un número, a menos que levantemos información tipo censo por persona y esta no necesariamente sería certera. Sin embargo, en un gran número de personas destinan o compran flores para casa o ventas al menudeo o vas al quiosco del mercadito para un tipo de ramo simple para tu mamá, ese mercadito podría convertirse en un Kukyflor, y ahora hablaremos de marcas.

10. ¿Cuál es el público objetivo de Rosatel?

Las rosas no son destinadas exclusivamente para consumo de un consumidor final sino existen ecommerce así como el mío "DesayunosPeru.com" que va existir una persona que quiera regalar quien es el comprador para dirigirlo al cliente final mamás, papás, hermanos ¿un retailer que al menudeo tú vas y compras flores para el jarrón de tu casa.

11. ¿Con que marcas compite directamente Rosatel?

Hay que tener en cuenta que entre marcas más conocidas dentro de lo bien trabajado en presentación sería Rosatel; sin embargo, no es la florería que más vende en cuanto a ecommerce y una de las marcas que más vende en este tema es la florería San Borja.

Cierre: Ya estamos terminando, así es que si tiene algún comentario adicional respecto al tema, de repente algo que no preguntamos, pero que crea que puede ayudarnos en nuestro trabajo, por favor háganoslo saber.

Muchas gracias por su tiempo. Le agradecemos la sinceridad y confianza puesta en nosotras para las respuestas. Estamos seguras que toda la información va a ser de mucha utilidad dentro de nuestro trabajo de investigación. Hasta luego.

Anexo 4: Guía de pautas – Focus Group

GUÍA DE INDAGACIÓN/PAUTAS

Estudio sobre caso: Ramo Pilsen – Cobranding e intención de compra

INTRODUCCIÓN

Buenas tardes, gracias por venir, nosotras somos Arantxa Chaparro y Mar Sánchez Sierra, egresadas de la carrera de Administración y Marketing en la UPC. Actualmente nos encontramos realizando nuestra Tesis de Marketing, y para fundamentar nuestra investigación los hemos invitado a conversar sobre un producto lanzado para la fecha de San Valentín en el año 2014: El Ramo Pilsen. El objetivo de esta conversación es determinar de qué manera este producto de marca compartida (Pilsen Callao y Rosatel) influye en la decisión de compra de los consumidores.

Antes que nada, quisiéramos comentarles que estamos acá para conversar y expresarse libremente, acá no hay respuestas correctas o incorrectas, todas las opiniones son importantes para nuestro trabajo.

Por una cuestión de orden y para no perdernos ningún comentario que den, por favor les pediríamos que no hablemos todas a la vez, si alguien habla, las demás lo escuchamos, sino no vamos a poder escucharlas a todas y como les comentamos, todo lo que ustedes nos digan hoy es muy importante.

CALENTAMIENTO

Mar: ¿Qué les parece si para conocernos un poco, nos presentamos, en realidad en los stickers que tienen veo sus nombres, pero me gustaría saber cuántos años tienen, a qué se dedican, qué actividades realizan durante la semana, etc.

A ver _____ empezamos por ti, ¿a qué te dedicas?, ¿Cómo es un día típico de lunes a viernes? ¿Y los fines de semana?, ¿Qué sueles hacer en tu tiempo libre?

Cynthia: Trabajo en una automotriz de marca Chevrolet, me gusta ir bastante el cine, ver películas, en mis tiempos libres me gusta dibujar.

Alejandra: Yo trabajo en Corporation BJ que son casinos y salas de apuestas deportivas, me gusta ver películas.

Paul: Yo trabajo en una compañía de seguros que se llama Chap, soy economista, me gustan los deportes y ver películas.

Humberto: soy administrador de la Pacífico, trabajo en CBC que es una embotelladora y distribuidora de bebidas y mi hobby es hacer deportes.

Alvaro: Soy ingeniero empresarial de la U. Pacífico, actualmente estoy trabajando en Interbank en el área de canales de distribución y en mis tiempos libres me gusta aprender y leer de música, moda y cine.

Raquel: Estudio Administración y Marketing en la UPC, ahora estoy trabajando en Nestlé y mis tiempos libres me gusta hacer deporte.

Alonso: trabajo en una compañía de soluciones arquitectas polistéticas a oficinas se llama MFFSolutions, estudio Ingeniería Civil, mis hobbies son escuchar música y jugar fútbol.

Mar: Ahora que ya nos conocemos, vamos a hablar del tema por el que nos hemos reunido: Caso Ramo Pilsen, el cobranding aplicado junto a Rosatel y cómo esto influyó o no en la decisión de compra de los consumidores.

Bloque 1: Conocer las ocasiones y hábitos de regalo de las participantes

1. ¿Se consideran personas detallistas a la hora de regalar?

Cynthia: Sí, para regalos a personas especiales, siempre soy atenta a lo que le gusta a esa persona.

Ale: Yo no es que sea detallista, pero siempre busco regalar algo que le guste a la otra persona y que para mí sea sencillo de conseguir nada de buscar cosas difíciles.

Raquel: Yo no soy muy detallista, es decir no es que no conozca a la persona, pero prefiero pedir recomendaciones porque soy pésima para eso.

Alvaro: Sí, me considero detallista, porque me gusta tener detalles con ciertas personas que muestran que las conozco más allá de otros amigos, por ejemplo a todo el mundo le gusta ropa pero si conozco a la persona se que le puede gustar.

Humberto: En mi caso, no me considero muy detallista, pero si aprecio bastante cuando hay algo sencillo que conseguir, todavía nose si hablamos del Ramo Pilsen porque eso era ideal para por ejemplo una flaca le regale algo a su flaco no es tan caro, es sencillo y es un buen detalle.

Paul: Tampoco me considero muy detallista, pero igual que Humberto si me gusta buscar algo sencillo y que le agrade a la otra persona no algo que a mí me guste, trato de ponerme en los zapatos del otro y pensar si le puede agradar.

2. ¿En qué ocasiones suelen ser detallistas y con quiénes?

Alonso: En mi caso con mi familia, amigos cercanos, mi enamorada.

Cynthia: En mi caso también con cumpleaños de amigos cercanos, mi familia peor más que nada mi mama y mis hermanos, mi enamorado.

Ale: Igual mi familia mi enamorado y amigas súper cercanas.

Raquel: Amigas cercanas, amigos creo, mi familia en realidad mi mamá papá hermano y mi abuelita.

Humberto: Yo también familia, amigos cercanos.

Alvaro: Mi familia en especial con mi hermana porque se que le gustan esas cosas, mi enamorada también.

Paul: En mi caso con mi madre y enamorada en realidad.

3. ¿Qué tipo de regalos suelen obsequiarles a sus amigos o pareja?

Cynthia: En mi caso a mi mama le regalo carteras, zapatos que es lo que más le gusta, a mis hermanos son más detalles son cosas mínimas que no son caras pero sé que les gustan como adornos nose, a mi enamorado que colecciona uno muñequitos también si encuentro uno se lo compro.

Ale: 2 Igual a mamá y hermana les regalo carteras, zapatos normalmente lo que las mujeres usamos, a mi papá chocolates y a mi enamorado le regalo libros revistas de motocross

Paul: A mi mama y mi enamorada les regalo ropa siempre es lo que más les gusta, algún amigo si busco algo para compartir

Humberto: Yo más que nada a mi familia también a mi hermano ropa, a mi papá o mamá normalmente un vino o algo que les guste.

Alvaro: En mi caso con mi hermana trato de regalarle libros, ropa y a mi enamorada ropa o algún tipo de detalle.

Raquel: En el caso de mujeres también accesorios, carteras, ropa, zapatos, joyas y en el caso de hombres mi papá y hermano les gusta la música y el trago, por ejemplo mi hermano colecciona latas de cerveza y trato de buscar así algo diferente.

Alonso: En mi caso es algo distinto, no algo en específico ya sea mi papá, mamá o enamorada; siempre trato que sea algo que les haga recordar a mi o le encuentre un sentido a nosotros.

4. Normalmente, ¿cuánto suelen gastar en este tipo de regalos?

Alvaro: Creo que depende de la ocasión también, es decir, si estas con tu enamorada cuando cumplen un mes es más un detalle, pero si es nose un aniversario o un cumpleaños es un poco más costoso.

Raquel: Yo aproximado gasto 100 soles, solo regalo en cumpleaños.

Paul: Exacto, yo también y depende mucho de la persona y la ocasión.

Ale: Yo también en promedio 100

Cynthia: también 100

Humberto: 100

Alonso: 80- 100

5. Cuando regalan algo, ¿suelen esperar que la persona que reciba el detalle se emocione y/o lo valore?

Todos: Sí

Bloque 2: Conocer si se tiene conocimiento del Ramo Pilsen

1. ¿Cuándo piensan en Rosatel, cuales 3 productos se les vienen a la mente?

Alonso: Peluches, flores y vinos.

Paul: Peluches, flores y Ramo Pilsen.

Cynthia: Peluches, flores y chocolates.

Ale: Peluches y flores.

Humberto: Peluches y flores.

Alvaro: Flores, solo eso.

Raquel: Rosas, tulipanes y peluches.

2. ¿Cuál consideran que es el consumidor final de Rosatel?

Humberto: Puedes variar desde una chica adolescente, hasta joven de 30 o hasta las mamás que están entre los 50.

Raquel: Tiene diferentes ocasiones de consumo como por ejemplo para una graduación hay variedad de regalos específicamente para cumpleaños, graduaciones, aniversarios, etc.

Alvaro: Creo que eso es parte del negocio de Rosatel y porque está arraigado a nosotros porque está para todas las ocasiones. Por ejemplo, a mí me pasó que una vez me llamaron para el cumpleaños de mi mamá y me ofrecieron el regalo de rosas.

Ale: Claro es parte de su base de datos y es una estrategia.

3. Rosatel tiene regalos para hombres también, ¿Conocen alguno?

Alvaro: Sé que hay vino

Ale: Sé que hay peluches para hombres también

Alonso: Sé que tienen corbatas.

Cynthia: No sé si tienen regalos para hombres.

Paul: Solo vinos

Raquel: Yo he visto vinos y peluches para hombres

Humberto: No conozco.

4. ¿Saben algo sobre el producto: Ramo Pilsen lanzado en el año 2014?

Paul: Si no me equivoco fue lanzado en el 2014 - 2015 y básicamente es un regalo para un amigo, porque que compartes con tus amigos? trago entonces creo que todo el mundo se ha tomado las chelas con tus patas.

Ale: Yo considero que va enfocado para un hombre, como dice Paul fue lanzado 2014 - 2015 y en sí era algo como para un hombre, porque si bien es cierto cuando piensas en Rosatel y regalo para hombre no piensas ah le voy a regalar flores, no. Entonces necesitaban algo que las gente busque para hombres en su portafolio.

Alvaro: Yo lo que me acuerdo es que esto comenzó por un concurso que los Ramo Pilsen no se vendían, y que eso me pareció interesante porque en ese momento era limitado por ese tiempo, era chevere y gracioso mandarle a tu pata una caja.

Paul: Yo creo que Rosatel la gente lo relaciona mucho para parejas o para tu mamá y pienso que ellos quisieron demostrar que también puedes darles regalos a tus amigos, entonces al juntarse con Pilsen era un súper buen producto.

5. ¿Por qué creen que Pilsen realizó este producto junto a Rosatel?

Humberto: Yo lo que creo es que querían llegar a este segmento de regalar a los amigos, que no es nada común aquí.

Paul: Y además, este es también lo que dice Pilsen por eso sacan "Jueves de Patas" o "Día del amigo" entonces me junto con otra empresa que haga regalos y creó este producto.

Ale: Aparte buscar una empresa que esté posicionada como Rosatel.

Alonso: Yo creo que es algo más como un detalle, que darle un six pack de Pilsen, claramente no es lo mismo que darle una caja de Ramo Pilsen.

Ale: Claro cambia todo el concepto, el regalo lo hace más bonito.

6. ¿Qué les parece esta propuesta?

Alonso: Para mí es buenaza, porque me parece un súper detalle que también lo puedes tomar a la broma, chevere la idea.

Raquel: Claro, yo creo que es súper interesante porque por ejemplo yo que nunca sé que regalar y a un amigo le gusta el trago, es un detalle original porque no es lo mismo regalar un six pack que este Ramo Pilsen.

Alvaro: A mí también, súper interesante; porque invierte totalmente la idea de Rosatel que el enamorado le regala a la enamorada y ahora es al revés como opción o tu amigo mismo que normalmente no se relaciona con Rosatel.

Paul: Considero una buena propuesta, porque es desarrollar un producto más allá del detalle de la persona que tu quieres, o sea se juntan dos marcas que te facilitan las cosas, en cambio un sixpack te cuesta 20 soles pero un Ramo Pilsen te cuesta un poco más, también creo que lo vieron de ese lado para ver un poco más de margen de ganancia.

Cynthia: Yo igual, es una buena idea. Creo que fue más pensado por Pilsen que por Rosatel, además que tiene todo el concepto de Pilsen de la amistad. Porque también puede ser para chicas, porque hay muchas chicas que les gusta la cerveza y cae a pelo el regalo.

7. ¿Para quién creen que fue dirigido este producto?

Alonso: Amigos, enamorados

Humberto: Parejas

Paul: Amigos

Ale: Enamorado, amigas

Cynthia: Amigos

Raquel: Familia

Alvaro: Familiares

8. ¿En qué ocasiones creen que es apropiado regalarlo?

Ale: Cumpleaños, por ser un regalo un poco informal. Por ejemplo, si se casara no vas a regalar eso.

Raquel: Para un logro creo.

Humberto: Yo creo también para felicitar a un amigo cae chevere el regalo, porque de hecho no le vas a regalar flores y un six pack también muy misio entonces el Ramo Pilsen cae bien.

Alvaro: Claro no es para una ocasión que ya nos juntamos a tomar compro un six pack, pero si tu pata asciende chevere puedes regalar el Ramo Pilsen.

9. ¿Alguna vez lo han regalado o lo han recibido como regalo?

Paul: Yo sí, a un compañero de trabajo, o sea yo no solo sino nos juntamos con mi equipo de trabajo para regalarle a mi compañero por su cumpleaños.

Cynthia: En mi caso he querido regalar, pero lamentablemente en mi círculo de amigos no son muy fans de la cerveza. De todas formas me gustaría regalarlo.

Ale: No a mí no, pero me gustaría que me regalen porque si me gusta la cerveza.

Alonso: No

Humberto: No

Raquel: No

Alvaro: No

Bloque 3: Reconocer sugerencias al Ramo Pilsen

Considerando que los regalos son para amigos, hermanos, enamorados, novios, etc.

1. ¿Qué te gusta o disgusta del producto?

Alvaro: Yo siento que bueno no sea algo que se pueda cambiar, pero si siento que finalmente son 6 latas y me parece muy poco como para compartir en realidad.

2. ¿Qué le agregarías para mejorarlo?

Cynthia: Yo creo que para Rosatel, hayan otras opciones, pero como te digo a mi me gustaría regalarlo, pero no a todas las personas les gusta la chela sino otras opciones nose como chilcanos u otros tragos que si podría regalar.

Humberto: Si bien creo que la idea ha nacido de Pilsen, peor Rosatel podría utilizarlo con otras marcas de manera similar y tendría más opciones.

Raquel: En sí la idea es bien bonita, pero la caja viene adornada demasiado simple, solo me parece que son las latas y la tarjetas, pero creo que sería chévere personalizar tu caja o tus latas con el diseño de Pilsen o un nombre, una manera más creativa que ayude a sumarle valor a la caja.

3. El Ramo Pilsen en la actualidad cuesta S/. 55 ¿Qué opinas del precio establecido para este producto, te parece razonable, costoso, económico?

Alvaro: O sea me parece chevere todo lo que hemos hablado, pero 55 es más del doble en realidad y finalmente el producto solo son 6 cervezas.

Paul: Claro más del doble por eso yo lo compre en grupo

Ale: O sea, si te pones a pensar en el Ramo Pilsen en sí, digo es un poco costoso pagar por seis latas que son más baratas sin la caja, pero ahí está el plus de la caja y el Ramo Pilsen.

Humberto: Finalmente lo que te venden más allá de la cerveza, es decir tengo este detalle contigo chevere.

Alvaro: Y creo que aquí viene lo que dice Raquel no? o sea que el producto sea más original, si las latas serían más originales y cambia.

Raquel: Yo creo, que Rosatel sí le suma valor a la marca, pero el Valor percibido no es tan alto como para pagar 55 soles porque un six pack es mucho más barato.

Cynthia: En mi caso si lo pago, porque ya está incluido el delivery y todo. Porque en verdad yo puedo decir armo mi propio Ramo Pilsen pero en verdad me conozco y sé que no lo voy a hacer jaja. Sí sería chevere que el diseño de la lata sea un poco más original para que valga más la pena.

4. ¿Consideran que los medios de comunicación influyeron en la intención de compra del producto? ¿De qué manera?

Alvaro: Yo creo que al inicio no. Como yo decía lo recuerdo que era por concurso y así me enteré, pero ahora ya es más tenue solo está en la web de Rosatel y ahí subsiste.

Raquel: Yo también creo que ya no veo publicidad de eso.

Paul: Yo creo que en su momento se hizo bien conocido con su marketing, pero ahora no.

Ale: También creo que ahora solo vas a la tienda o lo ves en la web y ya, ya no hay publicidad en redes sociales ni nada.

Humberto: No estoy tan seguro ah, porque yo no estaba tan informado del producto y al ver la publicidad en su momento pensé que el producto fue momentáneo y no persistía en el mercado.

Alonso: En mi caso igual, me enteré por publicidad en su momento en realidad por televisión, pero sinceramente pensé que ya estaba discontinuado.

Bloque 4: Reconocer preferencias por marca Rosatel

1. ¿Cuál consideran que es la marca fuerte en esta estrategia, Pilsen o Rosatel?

Todos: Pilsen

2. ¿Consideran que el Ramo Pilsen sería el mismo sin Rosatel?

Todos: NO

Humberto: No, porque el concepto tiene que ser con una marca posicionada

Pero ojo, el fuerte de Pilsen fue esta idea puede ser un ancla para que Rosatel innove con otro ramo

3. ¿Lo considerarían si se vendiera con otra florería?

Mar: Acá tengo nombres de florerías conocidas... Florerías unidas, Kukyflor, nose si han escuchado

Ale: Osea no sé qué tanto, porque también han buscado a una empresa de flores reconocida y Rosatel es una empresa conocida. Todo el mundo aunque sea una vez en su vida ha recibido un regalo de Rosatel.

Alvaro: Porque además, Rosatel ha sabido posicionarse, o sea no sé si han visto que en algunas partes venden solo la caja para decir que has comprado Rosatel. Así de posicionada está y no creo que ninguna de estas otras florerías pueda tener este nivel de marca.

Humberto: Es mucho más comercial Rosatel, de verdad.

4. ¿Si fuese una de las florerías mencionadas, creen que cambiaría el precio?

Todos: Sí.

Alvaro: Pero depende, no creo, porque Rosatel con florerías unidas cuestan casi igual.

Ale: Pero Rosatel esta recontra posicionada, la gente ve el logo y al toque ya saben que es. Si le quitas el nombre sabes que la gente va, en el antiguo ya sabes que es Rosatel. A diferencia de Florerías unidas, de repente si dejas las flores no vas a sacar el nombre al toque. El logo y todo ya está totalmente posicionados

Humberto: solo para agregar, creo que fue la marca de flores perfecta y la cerveza ideal. Hubiera sido igual interesante ver un ramo de flores con otra marca cerveza para ver si tenía la misma presentación, el mismo éxito.

Mar: Una pregunta que tenemos es por ejemplo, de estas marcas de florerías cual conocen más? Florerías unidas o Kukyflor

Ale/Humberto: Kukyflor

Los demás: Florerías Unidas

5. El ramo Pilsen junto a Rosatel cuesta S/.55 soles, ¿si les ofrecieran el mismo producto junto a Kukyflor pero a un menor precio (S/.45 soles), cuál de los dos comprarían y por qué?

Cynthia: Depende del diseño

Mar: El mismo diseño, o sea la caja pero que la tapa diga Kukyflor

Humberto: Yo Rosatel porque da otro estatus.

Ale: Claro

Cynthia: Pero Kukyflor es más barato

Paul: Yo también compraría Kukyflor porque el valor es el mismo y solo difiere la marca. Yo como persona, prefiero el valor antes que la marca.

Cynthia: Ahora dicen que en el supuesto caso que tengo las dos opciones, no que yo tengo que llamar. Porque lo bueno de Rosatel es que está más posicionado y nose si yo me voy a acordar de una marca que no conozco posiblemente voy a llamar a Rosatel.

Humberto: Yo también diría Rosatel por eso, si bien como dicen el valor es el mismo. La mayoría de compras son irracionales. y si tu comparas marcas Rosatel vale mas

Paul: Es verdad, la gente es fiel a las marcas y más acá en el Perú.

Mar: ya entonces levanten la mano Kukyflor... Rosatel

Paul Cynthia y Humberto... levantan por Kukyflor y el resto Rosatel

Bloque 5: Medir la afinidad que tengan con el producto y marca

1. ¿Qué opinan de los canales de ventas del RP? ¿Se les ocurre alguna otra manera de llegar al consumidor final?

Paul: Cuáles son sus canales de venta?

Mar: Sus canales de venta son online por su web y la tienda física.

Paul: Yo creo que está bien, porque no estoy seguro si vende Rosatel en Wong o en otros lugares.

Cynthia: Además, creo que esa florería es lo máximo de pedir.

Humberto: Al momento de Rosatel o pedirlo o está en la misma tienda.

Raquel: Y ahí dicen que hay puestitos adentro de una clínica y en una clínica no vas a regalar chelas. Entonces sí, aprovechan bien sus canales

2. Para los que respondieron que si han comprado este producto. ¿Volverían a comprarlo? ¿Lo recomendarían?

Paul: Yo lo volvería a comprar siempre y cuando tenga alguien que quiera compartir gastos.

Ale: O sea un regalo compartido.

Paul: Es que es caro, pero el detalle, el valor del detalle si me parece recomendable.

3. Para quienes respondieron que no han comprado el Ramo Pilsen, ¿alguna vez han considerado comprarlo?

Todos: Sí.

4. Si recibieras de sorpresa un regalo similar, ¿lo compartirías en tus redes sociales?

Ale: Yo sí, me parecería que en mi caso sería un buen regalo para mí, me encanta la cerveza y me encanta la Pilsen.

5. ¿Qué sentirías si recibieras un Ramo Pilsen? (que es de: Chongo, detalle, tierno, etc)

Todos: Depende de quién venga.

Ale: Si es mi mama, me preocuparía, que está pensando esta señora. Pero si es una amiga me mataría de risa porque sabría que es un chongo porque me conoce.

Humberto: Sabes de que cosa depende, es caro, y como dice Paul no lo regalaría solo. Entonces la cantidad de gente que va a poder pagar por este ramo para una persona en particular no se cuanta sería, no sé si está todo bien el posicionamiento que tiene ahorita sobre todo por el precio y para la que significa recibir un ramo de esto si bien es chévere como chongo pero tampoco es gran cosa para mí.

6. ¿Creen que se podría utilizar otro producto en lugar de la cerveza para hacer igual de atractiva la campaña? ¿Cuál sería?

Humberto: Pisco

Ale: Pisco o botellitas de vino, aunque eso sería un poco más caro, porque hay botellitas de vino chiquitas de repente podrías mezclar entre vino, Ricadonna.

Raquel: O sea ahora también hay estas empresas que hacen este tipo de regalos que arman como boxes y les ponen también una tarjeta personalizada, fotos con chocolates y mezclan más cosas, y también es para hombres y no solo con chelas sino con vino, champagne, ron, whiskey, otros tragos.

7. ¿Saben si existe algún otro producto en el que utilicen la cerveza como un detalle a regalar además del Ramo Pilsen?

Raquel: Mas artesanal creo, yo he visto que hacen con cerveza artesanal.

Alvaro: Yo he visto que hay empresas que hacen eso pero con cerveza artesanal osea no un ramo, pero otro detalle.

8. Si no saben, les mencionamos que Rosatel vende también una caja del hincha (pack de cervezas artesanales y les mostramos la imagen. ¿Qué opinan de este producto?

Mar: Les enseño esta foto que Rosatel tiene otro producto que se llama la caja del hincha. Que es con cervezas artesanales y es con la temática del hincha, esto del mundial que hubo. ¿Qué opinan de este producto? Lo comprarían? Lo regalarían?

Alvaro: Por ser del hincha es otro tipo de ocasión.

Paul: Yo no lo compraría, porque es distinto, no es como que te regale por tu cumpleaños algo porque eres hincha, o sea si te regalaría algo te regalaría una camiseta de selección.

Cynthia: Además creo que los hinchas de verdad, los que matan por su equipo no son de esto, son más de un cajón de cervezas.

Ale: Claro, no son de cerveza artesanal.

Humberto: Hablando de esto, la gente que compraría esto es mas de pose, y el mundial ya paso, ahorita ya no tiene mucha cabida y en su momento cuando salió no sonó tanto.

Raquel: Bueno yo si se lo regalaría a mi hermano porque el si es demasiado hincha y aparte colecciona latas de cerveza y botellas.

Cynthia: Pero esta botellita también está en todos los supermercados, y están más baratas.

Humberto: Cuánto cuesta?

Raquel: Y es lo mismo que Pilsen pues

Arantxa: Esta s/65 soles.

Cynthia: Es que siento que no es tan fuerte el detalle

Alvaro: Además, en el caso del Ramo Pilsen hay varias ocasiones donde se puede regalar. No hay una ocasión específica para regalar lo del hincha.

Ale: Es más, yo tengo una prima que es recontra hincha, pero no le regalaría una caja de cerveza, porque me parecería ok. Mi prima ni siquiera toma cerveza, le regalaría un camiseta

Paul: No ha pegado tanto porque no tiene la misma llegada que tiene Pilsen.

9. Si tuvieran que elegir entre el Ramo Pilsen o la caja del hincha ¿cuál preferirían comprar?

Todos: el Ramo Pilsen

Mar: Pero cuál sería el motivo, el precio o por el valor?

Ale: Yo creo que por el valor, porque no todo el mundo sabe tomar cerveza artesanal.

Cynthia: Creo que si el Ramo Pilsen lo hicieran con cerveza artesanal, también funcionaría.

Raquel: Es que el motivo es más flexible, o sea lo puedes regalar en diferentes ocasiones, en cambio el del hincha es muy limitado.

Ale: Si cumplieras años en junio, cuando fue el mundial, de repente caería apropiado.

Alonso: Yo lo compraría más como para, no tanto el mundial, si hay un amistoso o voy a ver un partido con mi papa y me voy a reunir con él, se lo llevo

CIERRE

Ya prácticamente estamos terminando, así que nos gustaría saber si hay algo adicional que quisieran comentar, de repente algo que no he preguntado, pero que creen que puede servir para conocer mejor el tema del que hoy hemos hablado.

Todos: No

Entonces si no hay nada más, les agradezco mucho por haber venido y habernos dado un poco de su tiempo, valoramos cada cosa que han dicho el día de hoy y todo, absolutamente todo nos sirve.

Anexo 5: Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo General	Hipótesis General		
¿El co-branding entre una marca reconocida y una marca líder influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna, específicamente en el caso Ramo Pilsen?	<p>Determinar si el co-branding entre una marca reconocida y una marca líder influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar si el co-branding influye de manera positiva en la intención de compra de los consumidores si Pilsen realiza una estrategia de co-branding junto con Rosatel (marca líder) para la elaboración del Ramo Pilsen. - Determinar si el co-branding influiría del mismo modo en la intención de compra de los consumidores si Pilsen realiza una estrategia de co-branding junto con Kukyflor (marca menos conocida) para la elaboración del Ramo Pilsen. - Determinar si la confianza influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna. - Determinar si la satisfacción influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna. 	<p>H1: El co-branding entre una marca reconocida y una marca líder influye de manera positiva en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna.</p> <p>H0: El co-branding entre una marca reconocida y una marca líder influye de manera negativa en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: El co-branding influye de manera positiva en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna si Pilsen realiza una estrategia de co-branding junto con Rosatel (marca líder) para la elaboración del Ramo Pilsen.</p> <p>H0: El co-branding influye de manera negativa en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna si Pilsen realiza una estrategia de co-branding junto con Rosatel (marca líder) para la elaboración del Ramo Pilsen.</p> <p>H2: El co-branding influiría del mismo modo en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna si Pilsen realiza una estrategia de co-branding junto con Kukyflor (marca menos conocida) para la elaboración del Ramo Pilsen.</p> <p>H0: El co-branding no influiría del mismo modo en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna si Pilsen realiza una estrategia de co-branding junto con Kukyflor (marca</p>	<p>X = Intención de compra</p> <p>Y = Co-branding</p>	<p>La investigación planteada tiene un enfoque mixto, ya que está orientada a variables cuantitativas, cualitativas y tendrá un diseño transeccional, no experimental.</p> <p>1. Unidad de análisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La muestra estudiada son consumidores de 20 a 35 años de Lima Moderna. Estos son evaluados mediante un cuestionario incluye una ficha filtro con la que corroboramos que las personas que realicen el cuestionario cumplan con todos los requisitos, como por ejemplo, que pertenezcan a distritos de Lima Moderna, que cumplan con el rango de edad de nuestro público objetivo, que hayan escuchado hablar sobre el Ramo Pilsen o que hayan comprado con anterioridad en Rosatel. Luego de las preguntas filtro, seguimos con la parte descriptiva de la investigación, esta parte consta de once preguntas con las que buscamos identificar diferentes factores que nos ayudarán a cumplir nuestro objetivo general. <p>2. Población de estudio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuestra población de estudio consta de hombres y mujeres de 20 a 35 años de edad que vivan en Lima Moderna. <p>3. Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La investigación que se presenta a continuación, tiene una muestra no probabilística para elegir los elementos que representen a la población y poder generalizar las hipótesis de la investigación. Esta será con un mínimo de 385 consumidores de 20 a 35 años de Lima Metropolitana; y esta tendrá

		<p>menos conocida) para la elaboración del Ramo Pilsen.</p> <p>H3: La confianza influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna.</p> <p>H0: La confianza no influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna.</p> <p>H4: La satisfacción influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna.</p> <p>H0: La satisfacción no influye en la intención de compra de los consumidores de entre 20 a 35 años que residen en Lima Moderna.</p>		<p>un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%.</p> <p>4. Técnicas de recolección de datos:</p> <p>- Análisis documental: publicaciones académicas y artículos; entrevistas; focus group; y encuestas.</p>
--	--	---	--	---