

Universidad de Valparaíso  
Facultad de Ingeniería  
Escuela de Ingeniería Civil Industrial



**Efecto de promociones sobre preferencias de marca bajo restricción presupuestarias: Una aproximación experimental.**

Por

**Dalila Javiera Díaz Carvajal**

Trabajo de Título para optar al Grado de  
Licenciado en Ciencias de la Ingeniería y título de  
Ingeniero Civil Industrial

Prof. Mauricio Valle B.

Diciembre, 2016

## Dedicatoria

*“No te rindas, aun estas a tiempo  
de alcanzar y comenzar de nuevo,  
aceptar tus sombras, enterrar tus miedos,  
liberar el lastre, retomar el vuelo.  
No te rindas que la vida es eso,  
continuar el viaje,  
perseguir tus sueños,  
destrabar el tiempo,  
correr los escombros y destapar el cielo.  
No te rindas, por favor no cedas,  
aunque el frío queme,  
aunque el miedo muerda,  
aunque el sol se esconda y se calle el viento,  
aún hay fuego en tu alma,  
aún hay vida en tus sueños,  
porque la vida es tuya y tuyo también el deseo,  
porque lo has querido y porque te quiero.” Mario Benedetti.  
Esto es para y por ustedes, mis padres.*

## Agradecimientos

*Primero debo agradecer a mi profesor guía Mauricio Valle, ya que gracias a su paciencia, entrega, consejos y conocimientos pude terminar esta tesis, se preocupó de no abandonar a sus alumnos tesistas cuando quedaron a la deriva; por eso muchas gracias profesor.*

*A mi familia, que nunca dejo de creer en mí, que soy la persona que soy gracias a ellos. A mi madre, que me ha demostrado que se puede luchar por lo que se desea, que no hay límites para nada. A mi padre, que siempre ha sido un apoyo y un cable a tierra, además de un gran ejemplo de persona. A mi hermana, que me ha entregado valores y sabiduría. A mi sobrina Amanda, que día a día me entrega alegrías y me demuestra que hay cosas por las que luchar.*

*Agradezco a Santiago, que sin su motivación y su amor incondicional no podría haber terminado esta tesis. No fue fácil terminar, pero siempre estuviste ahí para ayudarme en lo que más podía, gracias por todo lo que me entregaste.*

*A mis amigos que siempre me apoyaron en todo, en general a todos lo que aportaron para terminar la carrera.*

*Y por último a Dios, que siempre ha estado a mi lado.*

## Índice

Glosario .....	4
Lista de Abreviaturas y Símbolos .....	7
Lista de Ilustraciones .....	8
Lista Tablas .....	9
Lista de Ecuaciones .....	10
Resumen .....	11
Abstract .....	12
1. Objetivos .....	13
1.1. Objetivo General .....	13
1.2. Objetivos Específicos .....	13
1.3. Planteamiento del Problema .....	14
2. Introducción .....	15
3. Marco de Antecedentes .....	17
3.1. Antecedentes sobre el Comercio .....	17
3.2. Antecedentes de los Supermercados en Chile .....	18
4. Marco Teórico .....	20
4.1. Análisis Conjunto .....	20
4.2. <i>Bundling</i> .....	22
4.3. Productos Sustitutos .....	24
4.4. Precio .....	25
4.4.1. Percepción del Precio .....	26
4.4.2. Importancia del precio en el comportamiento de compra .....	27
4.5. Marca .....	28
4.5.1. Nombre de marca .....	28
4.5.2. Gestión de la marca .....	28
4.6. Promoción de Ventas .....	30
4.7. Modelo de regresión lineal .....	32
5. Planteamiento de las hipótesis .....	33
5.1. Variables del Modelo .....	33
5.2. Hipótesis .....	34
6. Metodología .....	35

6.1. Investigación previa .....	37
7. Planteamiento del modelo .....	43
8. Resultados.....	44
9. Conclusiones e Implicancias.....	54
Anexo .....	56
Anexo 1 “Encuesta de percepción primera fase (encuesta presencial)” .....	56
Anexo 2 “Encuesta de percepción fase dos (encuesta web)” .....	58
Bibliografía.....	60

## Glosario

**Aditividad (no-aditividad):** El término aditividad del valor significa que el valor del todo (un grupo de activos), es exactamente igual a la suma de los valores de las partes (los activos individuales). La aditividad del valor se cumple en un mercado de capital perfecto. Si no fuera así, habría una oportunidad de arbitraje redituable. En el caso de dos activos, la aditividad del valor se puede expresar: el valor de dos activos combinados es igual a la suma de sus valores individuales. Algebraicamente si  $V(A)$  representa el valor de A,  $V(B)$  representa el valor de B, y  $V(A+B)$  representa los activos combinados, la aditividad del valor se puede representar como:

$$V(A + B) = V(A) + V(B)$$

**Audiencia Meta:** Es el grupo al que se puede llegar con un cierto medio de publicidad y un mensaje en particular. La audiencia meta puede equivaler a un mercado meta, pero con frecuencia incluye a otras personas aparte de los prospectos, como aquellos que influyen en la compra.

**Ceteris Paribus:** En ciencias se llama así al método en el que se mantienen constantes todas las variables de una situación, menos aquella cuya influencia se desea estudiar. Esto permite simplificar el análisis, ya que en caso contrario sería muy difícil o imposible dilucidar el efecto de cada variable individual. Si se aplica reiteradamente el método, variando ordenadamente cada una de las variables y sólo una variable por vez, es posible llegar a comprender fenómenos muy complejos. El método permite el análisis de fenómenos complejos y facilita su descripción.

**Competencia Perfecta:** Describe los mercados de tal manera que los participantes no son lo suficientemente grandes como para tener el poder de mercado para fijar el precio de un producto homogéneo. Debido a que las condiciones de competencia perfecta son estrictas, hay muy pocos mercados perfectamente competitivos. Sin embargo, los compradores y vendedores en algunos mercados tipo subasta.

**Competencia Imperfecta:** Es aquella situación de falta de competencia en cualquier mercado en el que las condiciones necesarias para una competencia perfecta no se cumplen. Los motivos para el incumplimiento pueden ser diversos, pero fundamentalmente debidos a la falta de un número suficiente de oferentes y/o demandantes que haga que ninguno de ellos tenga poder para incluir en los precios.

**Correlación:** El coeficiente de correlación de Pearson, pensado para variables cuantitativas (escala mínima de intervalo), es un índice que mide el grado de covariación entre distintas variables relacionadas linealmente. Decimos que la correlación entre dos variables X e Y es perfecta positiva cuando exactamente en la medida que aumenta una de ellas aumenta la otra. Esto sucede cuando la relación entre ambas variables es funcionalmente exacta. Se dice que la relación es perfecta negativa cuando exactamente en la medida que aumenta una variable disminuye la otra. En el caso

que nos encontremos con una configuración más o menos redondeada de tal forma que no pueda especificarse ningún tipo de relación, nos encontramos con una correlación nula.

**Escala Likert:** Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta).

**Discriminación de Precios:** Existe discriminación de precios cuando diferentes unidades de un mismo bien son vendidas a precios distintos, bien al mismo consumidor, bien a consumidores diferentes.

**Efecto de Calendario:** Se aplica en series estadísticas cuando se tiene que corregir la serie a la hora de hacer comparaciones entre diferentes meses en el año. Se intenta eliminar la influencia del número de días laborables o festivos que componen un determinado mes.

**Excedente Consumidor:** El excedente del consumidor es un concepto basado en la Ley de la Oferta y la Demanda, y es la ganancia monetaria obtenida por los consumidores, ya que son capaces de comprar un producto a un precio menor del que estarían dispuestos a pagar. En otras palabras, la cantidad de dinero en que los consumidores valoran un bien o servicio por encima de su precio de compra.

**Heterocedasticidad:** En estadística se dice que un modelo de regresión lineal presenta heterocedasticidad cuando la varianza de las perturbaciones no es constante a lo largo de las observaciones. Esto implica el incumplimiento de una de las hipótesis básicas sobre las que se asienta el modelo de regresión lineal.

**Homocedasticidad:** Los errores en un modelo de regresión tienen una varianza constante, condicional en las variables explicativas.

**Índice de Ventas de Supermercados (ISUP):** Tiene por objetivo principal medir en el corto plazo la evolución de la actividad del sector supermercados, a través de las ventas de los establecimientos de supermercados con tres o más cajas instaladas y que operen dentro del territorio nacional.

**Índice desestacionalizado:** Índice obtenido tras corregir el efecto que las fluctuaciones periódicas o cuasi-periódicas de duración inferior o igual al año tienen en el índice para realizar comparaciones homogéneas entre trimestres.

**Marketing Mix:** Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

**Monopolio:** Del griego monos / *μονος* (solo o sola) *polein* / *πωλειν* (vender) existe cuando una persona en particular o una empresa tiene suficiente control sobre un producto o servicio en particular para determinar de manera significativa las condiciones en que otras personas tendrán acceso a ella.

**Preferencia declarada:** Es una metodología de adquisición de datos basada en las preferencias de selección de un usuario sobre opciones que no existen en la realidad, es decir que el usuario nunca ha experimentado. Esta metodología es muy utilizada en economía para conocer la reacción de consumo de las personas ante nuevas opciones, basados en la teoría de utilidad.

**Sensibilidad de Precio:** La cantidad por la cual los cambios en el costo del producto tienden a afectar la demanda de ese producto. La sensibilidad de los precios de un producto dentro de su mercado objetivo se utiliza a menudo por una empresa para determinar la estrategia óptima de precios y de comercialización del producto.

**Distribución t de Student:** Es una distribución de probabilidad que surge del problema de estimar la media de una población normalmente distribuida cuando el tamaño de la muestra es pequeño.

**Variable Dependiente:** En una ecuación o modelo matemático, la variable dependiente es la variable cuyo valor va a ser determinada por la ecuación o modelo. En un experimento, es la variable cuyo comportamiento se estudia bajo condiciones controladas (que se nos permite cambiar de una manera organizada).

**Variable Independiente:** En una ecuación o modelo matemático, la variable independiente es la variable cuyo valor está dado. En un experimento, es la condición controlada (que se le permite cambiar de manera sistemática), cuyo efecto es sobre el comportamiento de la variable dependiente que se estudia.

**Validez Ecológica:** Grado en que los comportamientos observados y registrados en una investigación reflejan aquello que realmente acontece en los escenarios naturales. Se asocia también al grado en que los resultados pueden generalizarse al mundo real.

**Variable Explicativa:** las variables independientes (o explicativas) se denotan con la letra "X".

**Variable Explicada:** En el lenguaje estadístico, reconocemos a las variables dependientes mediante el uso de la letra "Y", siendo usualmente denominadas variables explicadas.

## Lista de Abreviaturas y Símbolos

$\beta$	=	Beta
B	=	<i>Bundling</i>
ISUP	=	Índice de Ventas de Supermercados
M	=	Marca
MCO	=	Mínimos cuadrados ordinario
P	=	Precio
p	=	<i>P value</i>
SP	=	Estudio de preferencias declaradas
t	=	Distribución t de <i>Student</i>

## Lista de Ilustraciones

Ilustración 2.1:	Proyección de ventas de supermercado.....	1
Ilustración 3.1:	Índice de Ventas de Supermercado.....	2
Ilustración 4.1:	Relación valor de marca.....	3
Ilustración 6.1:	Diagrama de proceso de recolección de datos mediante la entrevista.....	4
Ilustración 8.1	Resultado encuesta.....	5
Ilustración 8.2	Gráfico Residuales Hipótesis 1.....	6
Ilustración 8.3	Gráfico Residuales Hipótesis 2.....	7
Ilustración 8.4	Gráfico Residuales Hipótesis alternativa.....	8

## Lista Tablas

- Tabla 6.1 Supermercados estudiados de la región metropolitana.
- Tabla 6.2 Resumen de la combinación de variables.
- Tabla 6.3 Valor de las variables.
- Tabla 6.4 Resumen de la combinación de variables con su valor.
- Tabla 6.5 Resumen de los participantes de la encuesta.
- Tabla 8.1 Resultados prueba Breusch-Pagan.
- Tabla 8.2 Resultado de la regresión  $y_{1a}$  de la hipótesis 1.
- Tabla 8.3 Resultado de la regresión  $y_{1b}$  de la hipótesis 1.
- Tabla 8.4 Resultado de la regresión  $y_{2a}$  de la hipótesis 2.
- Tabla 8.5 Resultado de la regresión  $y_{2b}$  de la hipótesis 2.
- Tabla 8.6 Resultado de la regresión  $y_{3b}$  de la hipótesis alternativa.

## Lista de Ecuaciones

Ecuación 1: Ecuación del algoritmo *Conjoint*.

Ecuación 2: Modelo general de regresión múltiple.

Ecuación 3: Especificaciones del modelo  $y_{1a}$

Ecuación 4: Especificaciones del modelo  $y_{1b}$

Ecuación 5: Especificaciones del modelo  $y_{2a}$

Ecuación 6: Especificaciones del modelo  $y_{2b}$

Ecuación 7: Especificaciones del modelo  $y_{3a}$

Ecuación 8: Especificaciones del modelo  $y_{3b}$

## **Resumen**

Esta investigación tiene como propósito determinar el comportamiento de los consumidores en las compras realizadas para el hogar, y la incidencia de variables como: los descuentos, promociones, productos sustitutos, ahorro, calidad, valor (referido a lo emocional) y cómo afectaría la decisión del comprador si este tuviese un presupuesto establecido al realizar una compra con los factores mencionados anteriormente.

Se plantearon tres hipótesis sobre el comportamiento de compra de los clientes, como actúan estos en presencia de variación de precio, descuentos y promociones de venta. Como influyen los productos sustitutos y si los consumidores tienden al ahorro en presencia de un producto más barato dado un presupuesto establecido.

Para obtener los datos se realizaron encuestas a los clientes donde se les dio a conocer situaciones hipotéticas en las que el consumidor se pueda poner en el caso de que realmente esté realizando la acción de ir al supermercado y realizar una compra. Se desarrolló una estrategia para hacer inferencias sobre valores parciales entregados por las encuestas, a este tipo de estudios se le conoce como estudios de preferencia declarada (SP).

## **Abstract**

The purpose of this research is to determine the behavior of consumers in purchases made for the household, and the incidence of variables such as discounts, promotions, substitute products, savings, quality, value (emotional) and how it would affect the decision of the buyer if he had a budget established when making a purchase with the factors mentioned above.

Three hypotheses on the buying behavior of customers were raised, as these act in the presence of variation in price, discounts and sales promotions. As influence substitute products and if consumers tend to save in the presence of a given product cheaper budget.

In order to obtain the data, customer surveys were carried out where they were given hypothetical situations in which the consumer could be put in the case that he is actually carrying out the action of going to the supermarket and making a purchase. A strategy was developed to make inferences about partial values delivered by the surveys, this type of studies is known as studies of declared preference (SP).

## **1. Objetivos**

### **1.1. Objetivo General**

Analizar el efecto de las promociones de amarre en productos sobre preferencias en marcas preferida y sustituta.

### **1.2. Objetivos Específicos**

- Diseñar y validar un instrumento de medición para capturar las preferencias de marca de los consumidores.
- Determinar alteraciones en las preferencias de los consumidores bajo presencia de promociones de tipo amarre.
- Estimar efectos principales sobre las preferencias de marca bajo restricciones presupuestarias.
- Validar y establecer resultados de la investigación a través de métodos estadísticos.

### 1.3. Planteamiento del Problema

Estudios sobre el comportamiento del consumidor se han llevado a cabo en las últimas décadas, con el fin de investigar y obtener información relevante para la realización de proyectos o el surgimiento de grandes cadenas de *retail*.

En base a que el comportamiento del consumidor es un tópico necesario a la hora del éxito de las grandes empresas del área de ventas, se pueden hacer cuestionamientos que permitan tener una visión global de dicho tema, para lo cual se formularán preguntas tales como ¿Existe alguna variable que influya en el gasto de los recursos de una persona? ¿Las promociones aumentan las compras que el consumidor realiza? ¿Qué variables producen desviaciones respecto a la elección de un producto? ¿Qué considera el cliente a la hora de elegir entre su marca preferida y su marca alternativa? La última pregunta genera gran interés en diferentes investigaciones, algunas respuestas lógicas son que existe un cariño a la marca, porque una marca es más económica que la otra, porque el producto presenta promociones o simplemente por un tema de percepción de calidad.

Al responder a los cuestionamientos planteados anteriormente es posible generar estrategias de marketing, ayudando a establecer un posicionamiento no solo del producto, sino también de la tienda, generando ganancias a esta, gracias a que se logra maximizar la compra. El no tener conocimiento de los tópicos antes mencionados, genera fugas y desviaciones en las utilidades de las empresas, lo cual es perjudicial para su crecimiento y desarrollo.

## 2. Introducción

Toda compra se inicia con el fin de satisfacer una necesidad, esta puede ser para obtener un producto que es vital para nuestra supervivencia (comida, vestimenta, refugio, etc.) o sólo el hecho de adquirirlo para generar goce personal.

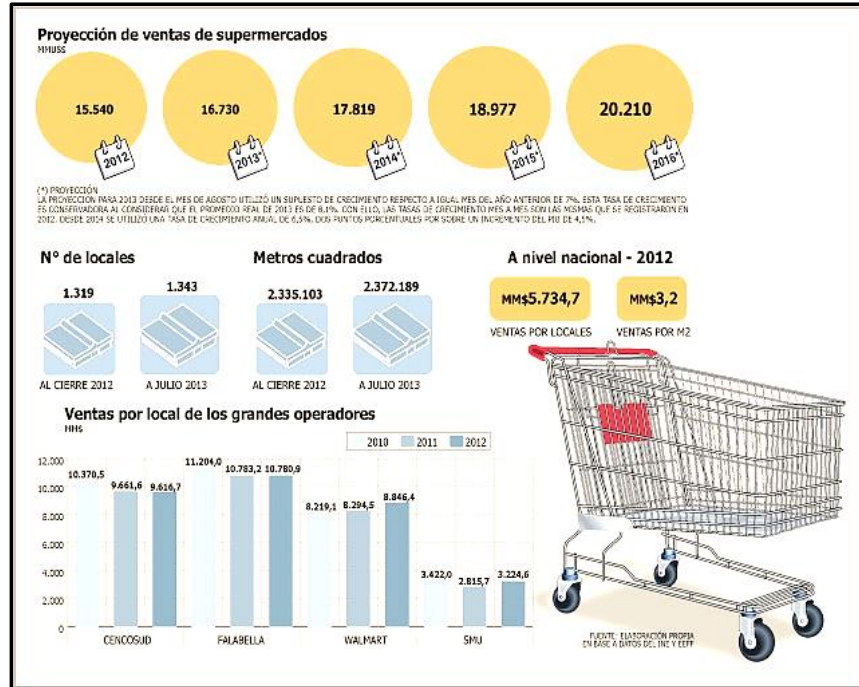
Los consumidores al ir de compras llevan una idea de los productos que van a adquirir. Muchos de estos consumidores se ven en la necesidad de elegir entre la variada gama que entrega el *retail* a los clientes. Dentro de esta gama se puede encontrar productos que satisfacen por completo las necesidades de los consumidores pero que no son los productos que llevan generalmente, entonces nacen preguntas como: ¿por qué los clientes consumen productos específicos y no otros? ¿Qué les hace elegir ese y no otro?

Cuando el consumidor elige el producto, toma una decisión basada en un “porque”, ese “porque” puede ser distintas variables, desde el color del envoltorio, hasta las diferencias de precios entre productos que cumplen con las mismas necesidades.

En los diferentes textos y literatura referida al marketing, hablan de la importancia de estudiar el comportamiento del cliente cuando este realiza una compra; además es un ítem muy investigado por científicos y profesionales no solo del ámbito del marketing, sino que también por otras áreas de conocimiento afines.

Como muestra la ilustración 2.1, la proyección de venta de los supermercados crece constantemente al orden de 1.000 MMUS\$ anual, donde se proyectó para el año 2016 ventas superiores a 20.000 MMUS\$. Tal proyección de ventas entrega un piso fundamental a la hora de construir una investigación sobre dicho tema, si bien es de conocimiento común que existe una desaceleración de la economía nacional, las proyecciones para los próximos años de los supermercados siguen siendo favorables. La sustentabilidad de este rubro de la economía se debe al aumento de sucursales a lo largo del país, el incremento del ingreso de las familias de distintos estratos sociales y los cambios culturales de los consumidores (Comercio: ventas crecen en el primer semestre a menor ritmo, 2014).

**Ilustración 2.1: Proyección de venta de supermercados**



Fuente: Diario Financiero, www.df.cl.

El comportamiento de los consumidores es fundamental. Poco a poco desaparecen los almacenes de barrio por la presencia de grandes cadenas de supermercados, las compras cotidianas que antes eran realizadas en almacenes, pasaron a realizarse en este tipo de comercio, generando un nicho de negocio importante. En base a esta información se realizan distintas estrategias de marketing, se prioriza la accesibilidad de productos de mayor impulsividad, etc. Todo para una mayor venta.

Los estímulos que reciben los consumidores inciden en la decisión de compra. En muchos casos el consumidor se dirige a realizar una compra específica, pero en el momento de la compra se ven influenciados por diferentes estrategias para hacer variar sus preferencias, en base a esto surgen preguntas como ¿Qué incidencia tienen las ofertas, promociones y descuentos en la compra de productos en un supermercado? ¿Cómo influye el precio a la hora de realizar una compra? ¿La agrupación de productos es relevante para los consumidores? Todas estas situaciones pueden responderse si se posee la información necesaria sobre el comportamiento de compra de los consumidores.

### 3. Marco de Antecedentes

#### 3.1. Antecedentes sobre el Comercio

Según el Diccionario de la lengua española (DRAE) se define comercio como la negociación que se hace comprando, vendiendo o intercambiando bienes o servicios (Real Academia Española, 2014). Con el levantamiento de las primeras culturas surgieron los primeros indicios de comercio. Se llevó a cabo en regiones con abundante riquezas naturales. Es así como nace el trueque, intercambio de bienes donde no existe el dinero en la transacción. Con el surgimiento de las comunicaciones y la masificación de los medios de transporte, el comercio vivió un giro, la mercadería ahora era presentada sobre el suelo o en caballetes, así los transeúntes podrían escoger la mercancía que necesitaban.

Al tiempo aparecieron las primeras tiendas, eran establecimientos relativamente pequeños que no estaban divididos por departamentos. Existía una barra de madera que separaba los productos del comprador. Así se dio inicio a la relación cliente-vendedor, el primero debía consultar al vendedor por los productos que le interesaban. Estas tiendas se encontraban principalmente en zonas rurales y su giro era principalmente mercadería o artículos de primera necesidad. La venta dependía de la habilidad del vendedor para convencer al comprador de las bondades del artículo y cómo este podía satisfacer plenamente sus necesidades; esto es muy común en la actualidad en ciertos comercios.

En el año 1852 Aristides Boicicaut produjo la primera evolución en los grandes almacenes; los artículos no eran presentados en estanterías atrás del vendedor, estos pasaron a estar sobre el mostrador, generando un contacto directo con el comprador. Este cambio produce grandes modificaciones, perdieron importancia los vendedores, se debió aumentar el tamaño de las tiendas ya que el cliente debía tener espacio para poder desplazarse libremente. En base a esto, en el año 1860 comienza a describirse el comercio moderno y el *merchandising*.

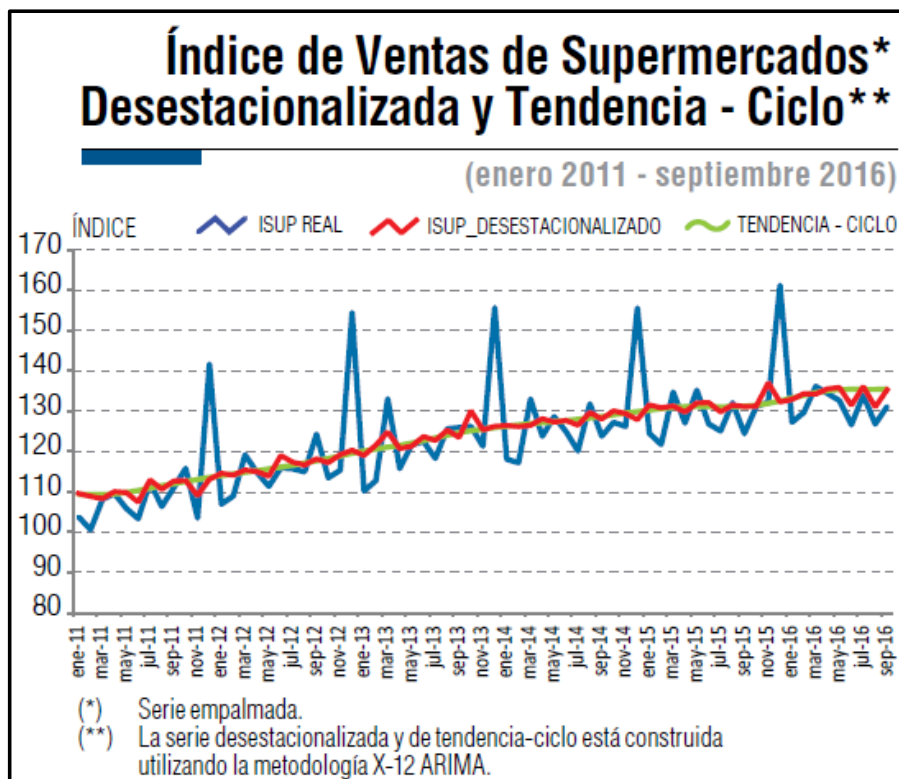
En 1934 se produce la segunda evolución, los almacenes toman el nombre de "Almacén Popular", se generan cambios. Ahora se trabaja con mercadería de rápido consumo, se busca simplificar la venta y el cobro. El vendedor pierde aún más protagonismo. Los artículos están a libre disposición del comprador, este los elige y pasan directamente a su cesta sin haber realizado una transacción monetaria. Unos años después en 1958 aparecen las grandes superficies creándose el primer supermercado. En 1965 aparece el primer hipermercado, el acto de compra se simplifica, el cliente tiene total libertad de circular y los productos se exponen de forma masiva, se toman en cuenta factores que antes no eran relevantes como la marca, presentación y la imagen de los productos. Se da inicio al término de autoservicio.

### 3.2. Antecedentes de los Supermercados en Chile

Los Supermercados son la principal fuente de abastecimiento para los consumidores. En la actualidad encontramos productos para satisfacer las necesidades totales del consumidor como productos alimenticios, productos para el mantenimiento del hogar, electrodomésticos y productos electrónicos, vestimenta y calzado, etc.

En Chile, el primer supermercado fue Almac, fundado en Santiago el año 1957 por la Sociedad Comercial de Almacenes Ltda., que años más tarde se transformaría en la empresa Distribución y Servicio (D&S). Dicho local fue el primero de su tipo en Chile y en Latinoamérica.

Ilustración 3.1: Índice de Ventas de Supermercado (ISUP)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, [www.ine.cl](http://www.ine.cl)

Según datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística, el Índice de Supermercados (ISUP) en septiembre 2016 registró un alza interanual de 5,4%, tras anotar una disminución de 4,0% en agosto de 2016 respecto a igual mes de año 2015. Al tercer

trimestre del año, en tanto, acumuló un crecimiento de 2,3% respecto al mismo período de 2015. En el mes de análisis influyó un efecto calendario favorable para el sector en relación al año pasado, que impactó positivamente en las ventas del ISUP.

El ISUP desestacionalizado corregido de efecto calendario, registró alzas de 3,2%, tanto mensual como en doce meses. La variación mensual de la serie con ajuste estacional indicó un mayor dinamismo en la actividad del sector en relación a la observada el último mes. La serie tendencia-ciclo mostró un incremento mensual anualizado de 0,8% en la evolución de largo plazo de esta actividad. Cabe mencionar que el efecto pago que se registró en septiembre de 2016 contribuyó positivamente en las ventas del sector. Lo anterior, es debido a que en septiembre de 2015 las compras realizadas con las remuneraciones del mes (pago miércoles 30) se trasladaron a octubre, mientras que en el mismo mes de 2016 (pago viernes 30) parte de las compras se mantuvieron en el mes, con un día de compra más que el mismo mes del año anterior (Boletín Informativo Edición 216, 2016).

Las ventas de Alimentos, bebidas y tabaco hicieron que el ISUP tuviera un mayor crecimiento (3,481 puntos porcentuales (pp.)). Vestuario, calzados y accesorios (0,956 pp.), con crecimientos interanuales de 5,0% y 20,3%, respectivamente. Desde octubre del año 2015 a octubre del 2016, se consignó la apertura de 40 nuevos locales. Los nuevos establecimientos representaron 1,9% de las ventas nominales totales de septiembre de 2016 (Boletín Informativo Edición 216, 2016).

Por otro lado las ventas nominales totales a nivel país anotaron un valor cercano a los 847.473 millones de pesos en el mes de referencia, con un promedio por establecimiento de 611 millones de pesos, cifra que representa una variación interanual de 11,1%. Por su parte, las ventas nominales por metro cuadrado tuvieron un crecimiento de 8,4% en doce meses (Boletín Informativo Edición 216, 2016).

El negocio de los supermercados es uno de los más rentables de nuestra economía con facturación de casi US\$17.000 millones al año. *Walmart Chile* y *Cencosud* concentran la mayor participación con el 70% aproximadamente (Sáez, 2013).

## 4. Marco Teórico

### 4.1. Análisis Conjunto

El análisis conjunto se refiere a las decisiones del día a día de los consumidores. ¿Qué marca de lácteo, alimento perecible, o bebida gaseosa comprar? Investigadores de marketing pueden recopilar información por cientos o incluso miles de encuestados. Es una de muchas técnicas para el manejo de situaciones en las que una decisión del fabricante tiene que lidiar con opciones que varían simultáneamente a través de dos o más atributos, siendo esto importante a la hora de definir las preferencias e intenciones de compra de los consumidores; es un método para simular como los consumidores podrían reaccionar a los cambios en los productos actuales o nuevos productos introducidos en un mercado ya existente (Green, Krieger, & Wind, 2001).

Se busca evaluar como los consumidores valoran las características que componen un producto o servicio, esto permitirá conocer las preferencias respecto a una sucesión de distintos atributos a un producto seleccionado (Fideos).

Los encuestados deben indicar su preferencia por una serie de alternativas múltiples que contienen atributos, estos son mostrados típicamente como estímulos o perfiles de atributos. (Harmen Oppewal, 2000). Cada atributo es formado por una serie de niveles que constituyen la definición práctica (valorización) de dichos atributos.

Dos métodos son los más utilizados para obtener datos en experimentos de análisis de conjunto. Se puede describir por separado cada atributo o por medio de combinaciones de nivel de cada atributo. El entrevistado debe elegir o evaluar cada combinación para cada una de las combinaciones resultantes, dependiendo de los niveles de cada atributo. Los datos obtenidos mediante combinaciones de atributos son considerados más relevantes para los objetivos que persigue el análisis de conjunto (Green & Krieger, 1993).

Una de las principales ventajas del análisis de conjunto es que permite tener una visión realista del problema que se está analizando. No obstante, existe un inconveniente que tiene relación con el número de atributos y niveles que se le asignan, al haber un gran número de atributos existe la posibilidad de una sobrecarga de información. En este caso, el entrevistado puede tener la tentación de simplificar el proceso de evaluación, centrándose en sólo unos pocos atributos, cuando esta metodología requiere la consideración simultánea de todos los atributos (Ramirez Hurtado, 2010).

Existen dos modelos que explican las preferencias de los consumidores:

- a) Modelos Multi-atributo: cada atributo debe poseer una determinada importancia y es un estímulo por sí mismo y el nivel de preferencia global de un objeto se explica a partir de los atributos. Por lo tanto, las preferencias serán el resultado del efecto conjunto de los niveles de atributos que constituyen un producto. El objetivo del Análisis Conjunto es estimar el valor o utilidad subjetiva asociada a cada característica particular (nivel de atributo) de un producto o servicio.

- b) Modelos Compensatorios (Fishbein & Aizen, 1975) están vinculados con los modelos Multiatributo; parten del supuesto de que los distintos niveles de atributo pueden compensarse unos con otros, haciendo posible la existencia de diferentes productos con una utilidad global (atractivo) semejante para los consumidores. Esto se debe a que los distintos niveles de atributo de un objeto actúan conjuntamente en la mente del consumidor.

El algoritmo *Conjoint* se representa del siguiente modo:

$$U = f(u_{1k}, \dots, u_{jk}) \quad (1)$$

La utilidad obtenida por el experimento será la combinación de atributos ponderada por la importancia que se le asigne a cada uno, contribuyendo a la utilidad total del producto. La utilidad corresponde al valor que el entrevistado le atribuya al producto a través de la combinación de atributos, de modo que ese valor sea el máximo para la elección realizada dentro del conjunto de opciones que se le presentan (Ben-Akiva & Lerman, 1985).

Existen dos principales estrategias que intentan explicar las preferencias de los participantes:

- a) Estrategia Composicional: consiste en preguntar al entrevistado cual es la importancia de cada atributo. Se trata de estimar la utilidad global de diversas configuraciones de un producto o servicio; habitualmente se utilizan escalas de Likert.
- b) Estrategia de Descomposición: consiste en una tarea de ordenamiento de estímulos, resulta una estrategia con mayor realismo o validez ecológica. Es precisamente en este ámbito que surge el Análisis Conjunto como metodología que estima los parámetros o utilidades parciales asociadas a cada nivel atributo. Abarca las preferencias de los consumidores y se centra en la importancia de la configuración de los niveles de atributo en la evaluación final de un producto.

En este ámbito, Green & Vithala R. (1971) definen al Análisis Conjunto como un método de descomposición, o sea, un conjunto de técnicas y modelos que procuran substituir las respuestas subjetivas de los consumidores por parámetros que estimen la utilidad de cada nivel de atributo en la respuesta de preferencia manifestada por éstos. El Análisis Conjunto permite estimar los parámetros o utilidades parciales asociadas a cada nivel de atributo, interesándose por las preferencias de los consumidores.

El investigador debe solicitar que el entrevistado ordene un conjunto de tarjetas, en las que se reflejan los distintos niveles de atributos que constituyen el producto. A partir de esos niveles de atributo y del orden de esas tarjetas, se calcula la importancia que cada atributo posee al momento de la elección de un determinado producto. Simultáneamente, se conoce la utilidad parcial asociada a los diferentes niveles de atributo de los productos analizados (Ferreira Lopes, 2010).

## 4.2. *Bundling*

La venta de dos o más productos independientes en un solo paquete se conoce como *Bundling* (agrupación). La agrupación permite la compra conveniente de varios productos y/o servicios de una empresa. Los productos y servicios suelen estar relacionados, pero también pueden consistir en productos diferentes que atraen a un grupo de clientes. El *Bundling* es una característica común en muchos mercados de productos de competencia imperfecta (en mercados de competencia imperfecta, una o más empresas pueden influir sobre el precio en mayor o menor medida debido a que ofertan productos diferenciados y/o limitan el suministro). Ejemplos de esto son las empresas de telecomunicaciones, servicios financieros, servicios de salud, cadenas de comida rápida, aseguradoras, etc. El caso más común son los operadores de televisión de pago, los cuales han aumentado considerablemente su penetración alcanzando el 70,66% del total de hogares con Tv, es decir, 1.447.794 hogares en Chile poseían Tv de pago en el 2015 (Datos revelados por IBOPE en el *Establishment Survey*); dichos operadores han generado estrategias de agrupación para la venta de sus productos, ofreciendo diferentes servicios (telefonía, televisión e internet) a un menor costo que al contratar un servicio en particular (Shibin Sheng, 2007).

Según Guiltinan (1987), dentro del *Bundling* existen dos tipos de estrategias para la agrupación de productos:

- a) La agrupación pura ofrece sólo el paquete de productos.
- b) La agrupación mixta ofrece tanto el paquete y los componentes individuales del paquete.

En otras palabras la agrupación pura hace referencia solo a la venta de los productos o servicios en paquetes, no se encuentran disponible individualmente. En la agrupación mixta, encontramos los productos o servicios del paquete por separado. El éxito de ambas estrategias depende en gran parte de la situación actual del mercado y la percepción de los productos por parte de los clientes. Para que la estrategia de agrupación pura tenga éxito, se requiere que la empresa cuente con un poder de monopolio en el mercado de los productos ofrecidos, pero a la vez no es una práctica bien vista, ya que la fijación de precios del paquete en un mercado monopolizado es ilegal (Wendy, Byungjoon , Vidyanand , & Tam, 2012).

Los consumidores valorizan los productos en base a la demanda que estos poseen, por ende el valor de los productos pasa ser determinante a la hora de realizar una compra. El precio de reserva de un consumidor, es una medida operacional de valor, es simplemente el precio más alto que un comprador está dispuesto a pagar por bienes o servicios al vendedor, o, el precio mínimo al que el vendedor está dispuesto a vender un bien o servicio. El precio de reserva se aprecia más claramente cuando se ve a través de los productos para un consumidor determinado (Steedman, 1987).

**La correlación de los precios de reserva.** La discriminación de precios es un factor clave al mezclarlo con la agrupación, la heterogeneidad de los precios de reserva a través de los consumidores es un foco importante. Los precios de reserva a través de los consumidores para dos productos podrían tener una correlación positiva o una correlación negativa, o ser independiente (es decir, sin correlación). La correlación positiva podría existir cuando los consumidores difieren en sus ingresos o la importancia de la calidad. Los precios de reserva son menos heterogéneos cuando están correlacionados negativamente (Venkatesh & Vijay, 2009).

**No-Aditividad.** Es el precio de reserva de un consumidor para un conjunto de productos es la suma de sus precios de reserva para los productos individuales. El axioma aditividad se aplica solo a los productos valorados de manera independiente. Para complementarios (por ejemplo, alquiler de esquís) Lección + esquí, los precios de reserva son súper aditivo; es decir, el precio de la reserva para el paquete es mayor que la suma de los precios de reserva para los productos individuales. Para un conjunto de sustitutos, los precios de reserva son sub aditivos; es decir, el precio de reserva del paquete es inferior a la suma de los precios de reserva de nivel de producto. Súper o sub-aditividad es conocida generalmente como no-aditividad (Venkatesh & Vijay, 2009).

En particular, se muestra que la rentabilidad de la agrupación de los productos básicos puede deberse a su capacidad de ordenar los clientes en grupos con características diferentes de los precios de reserva, y por lo tanto para extraer el excedente del consumidor.

### 4.3. Productos Sustitutos

Los compradores toman decisiones eligiendo dentro de la gran variedad que entrega el mercado, este ofrece un enorme número de productos y marcas, así como también la gran influencia que ejerce un conjunto de diversas tácticas de marketing para tomar decisiones. También los compradores pueden verse afectados por el contexto de sus compras anteriores, propiedades del producto y los usos dados a este. Teniendo en cuenta esta gran diversidad de causas de elección, la demanda depende directa e indirectamente de muchos factores, incluyendo los esfuerzos actuales o anteriores de marketing de los "otros productos", es decir, productos diferentes pero relacionados en categoría (Erdem, 1998).

Se puede definir producto sustituto como aquel producto que satisface la necesidad de un consumidor que otro producto cumple. Un sustituto puede ser perfecto o imperfecto, todo esto dependiendo de que si el sustituto satisface completamente o parcialmente al consumidor. Un consumidor podría considerar Pepsi ser un sustituto perfecto para Coca-Cola, o fideos Lucchetti ser un sustituto perfecto para Carozzi. Sin embargo, si un consumidor ve una diferencia entre estas marcas, se puede ver como Pepsi y Lucchetti como sustituto imperfecto, aunque los economistas podrían considerarlo sustituto perfectos (Nicholson & Snyder, 2015).

Para que un producto sea un sustituto de otro bien, debe compartir una relación particular con este. Esto quiere decir que cuando aumenta el precio del bien principal, la demanda de su sustituto aumentará porque los consumidores irán en busca de alternativas más económicas. Por ejemplo, la margarina es un sustituto de la mantequilla debido a que un consumidor puede satisfacer necesidades similares mediante el uso de la margarina. Así cuando el precio de la mantequilla se eleva, la demanda de margarina probablemente aumentará. Este mismo efecto ocurre con las marcas alternativas, si el bien principal tiene como marca Dorina y este aumenta de precio, los consumidores puede sustituir este producto por otra marca que cumpla con las necesidades que tiene la marca del bien principal. Esto responde al concepto de elasticidad de precios cruzadas de la demanda, si la elasticidad de la demanda es positiva, significa que la venta de un producto X se mueve en la misma dirección que un cambio en el precio de Y, entonces X e Y son productos sustitutos. Podemos decir que cuando aumenta el precio de un bien, y debido a ese cambio, la demanda por el otro bien aumenta, entonces decimos que uno es el sustituto del otro. Cuanto mayor es el coeficiente de elasticidad cruzada positiva, mayor es la posibilidad de sustitución entre los dos productos (Brue, Flynn, & McConnell, 2009).

La mayor parte de la literatura económica supone que las personas tienen bien definidas sus preferencias. Por consiguiente, en ausencia de bienes que son identificados por los consumidores como un símbolo de riqueza, los consumidores deben estar dispuestos a pagar la misma cantidad por una diferencia de calidad constante entre dos bienes, independientemente del precio del bien. Por ejemplo, la cantidad que un

consumidor está dispuesto a pagar para conseguir un pasaje de avión que sale a las 10 de la mañana en lugar de las 7 am, no debe depender del precio del vuelo, porque el valor de dormir tres horas más no está relacionado con el precio de este (Ofer, 2011).

#### **4.4. Precio**

En aspectos generales el precio se define como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

Una de las primeras decisiones que tiene que tomar un consumidor a la hora de decidir los productos que va a comprar, es determinar en qué establecimiento va a hacerlo, también tiene que concretar la categoría de productos que va a adquirir y la marca seleccionada. En todas esas decisiones el precio tiene una importancia fundamental, sobre todo cuando se trata de productos de compra frecuente. La importancia del precio como herramienta de marketing se puede resumir en algunos puntos (Rondán Cataluña, 2004):

- Los consumidores captan directamente y de forma clara las modificaciones de precios, provocando estas reacciones inmediatas en aquéllos, sobre todo ante variaciones de cierta entidad.
- En muchas ocasiones el precio se utiliza como indicador de la calidad de los bienes, estando muy arraigada en la mente de muchos consumidores la idea de asociación entre precios altos y bienes de calidad superior, frente a precios bajos con calidad inferior.
- La política de precios permite a las empresas segmentar mercados, definir productos, crear incentivos para los consumidores, e incluso enviar señales a los competidores.
- El precio tiene un efecto fuerte y rápido sobre las ventas y su modificación requiere poco tiempo, de ahí que sea considerada tradicionalmente como una variable táctica del marketing mix.

#### 4.4.1. Percepción del Precio

Las percepciones son distintas en cada individuo, cada persona reacciona distinto ante sensaciones frente a una misma situación o estímulo. Incluso una misma persona, en función de la influencia de elementos ajenos a ella, puede tener un mal día, estar cansado, tener calor, etc. y tener por ello una percepción distinta. A continuación se mencionan algunas influencias en la percepción del precio.

**Indicador de calidad.** El precio es un indicador de calidad y que, por lo tanto, un precio muy bajo puede hacer pensar a los consumidores que se trata de un producto de calidad inferior, pero también puede ser ocupado a la inversa, muchas personas creen que al comprar un producto de elevado valor están adquiriendo un producto de calidad superior (Monferrer Tirado, 2013).

**Precios psicológicos.** Los consumidores no son máquinas para razonar de manera exacta, ellos razonan en función de saltos o rangos. Es decir, para un consumidor \$146, \$148 y \$149 son exactamente iguales por lo que no influye necesariamente en la demanda del producto. Otro aspecto de la fijación psicológica son los precios de referencia, aquellos precios que los compradores tienen en mente y a los que se remiten cuando examinan un producto determinado. Los comerciantes pueden influir en los precios de referencia de los consumidores o usarlos al fijar sus precios. Por ejemplo, una compañía podría exhibir su producto junto a otros más caros a fin de sugerir que pertenece a la misma clase (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

**Precios relativos.** Es el valor de un bien o servicio respecto al valor de otros bienes y servicios; para dos artículos similares pueden existir niveles de adquisición distintos, el caso más utilizado para ejemplificar esto son las bebidas del tipo cola versus las de fantasía, los consumidores tienen percepciones de precio diferentes para el mismo artículo en función de la calidad o lealtad a ellos. Si una bebida cola está \$50 más cara que una bebida de fantasía, a los consumidores les resultará indiferente comprar una u otra, pero en el caso que la bebida cola bajara su precio y se situara \$10 más cara que la bebida de fantasía, una gran cantidad dejaría de comprar estas últimas y pasaría a comprar las bebidas cola. Esta característica se liga a la elasticidad-precio que se conoce como la variación de la demanda que resulta de un aumento o una disminución en el precio del producto (Arellano Cueva, 2010).

#### 4.4.2. Importancia del precio en el comportamiento de compra

El precio no tiene la misma importancia en los diferentes sectores del mercado, para el caso del comercio detallista tiene gran relevancia, con solo analizar la publicidad que utiliza el comercio se puede ver claramente que el precio es mencionado de una u otra forma; precios y promociones de precio tienen una influencia positiva en la participación en el mercado de un producto.

Existen cuatro determinantes claves al momento de predisposición de compra: persona, producto, mercado y empresa. Según el nivel de precios del establecimiento determinará el segmento social a cual va dirigido, en el caso del segmento infantil, juvenil y tercera edad son segmentos que tienen menor poder de compra. También entra en juego el tipo de compra que se realizará; para compras menores los consumidores eligen pequeñas tiendas (Lider Expres, Ekono, Unimarc), muchas veces sus precios son superiores por la cercanía a los hogares o lugares de trabajo de los consumidores. A la vez el consumidor puede usar sus conocimientos sobre los precios para tomar la decisión de la elección en la compra, estos acumulan conocimientos sobre la distribución de precios de los comercios pudiendo reconocer así cuando son atractivas las ofertas de una tienda y ajustar sus gastos acorde a esa visita (Rondán Cataluña, 2004).

Respecto a la marca y el precio, las marcas de mayor calidad son menos afectadas por variaciones de precios que las marcas de menor calidad, esto se debe a que las marcas de mayor calidad se ven favorecidas cuando ocurre una disminución en su precio, no sucede lo mismo con las marcas de menor calidad. Un cambio en los precios a corto plazo favorece a las marcas de mayor calidad (cliente realiza un esfuerzo), cuando estas son promocionadas obtienen parte de las ventas de las marcas de menor calidad; no ocurre lo mismo cuando son promocionadas las marcas de menor calidad, ya que el público al cual apunta pertenece a un segmento distinto, los de segmento inferior pueden hacer un esfuerzo por comprar un producto de mayor costo, pero no ocurre lo mismo cuando se refiere a segmentos más acomodados (Arellano Cueva, 2010).

## **4.5. Marca**

Se puede decir que el término legal para marca, además al que se hace referencia cuando se utiliza el término marca, es marca comercial. Una marca puede identificar un artículo, de una familia de artículos, o todos los artículos que están en el mercado. Si se utiliza para la empresa en su conjunto, el término preferido es el nombre comercial (American Marketing Association, 2007).

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido proporcionados o producidos por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o “marcas” en sus productos artísticos o utilitarios. Con el correr de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades (Organización mundial de la propiedad intelectual, 1967).

### **4.5.1. Nombre de marca**

Dentro del área del marketing el nombre de la marca es aquella parte de la “marca” que puede ser vocalizada (modulada). Esta puede corresponder a un nombre existente (por ejemplo, Amanda) o en su efecto a un nombre creado especialmente para el producto (Kodak). Lo importante de este punto es que la marca corresponde tanto a la escritura como al sonido de la palabra escogida (por ejemplo, una marca Codac, será considerada como igual a la conocida marca de artículos de fotografía) (Arellano, 2010).

### **4.5.2. Gestión de la marca**

Es una función del marketing que utiliza ciertas técnicas para aumentar el valor percibido de una línea de producto o de una marca en específico durante el tiempo. El manejo efectivo de la marca permite que el precio de los productos pueda variar y construir una clientela fiel mediante las asociaciones de imágenes y fuerte conciencia de la marca. El desarrollo de un plan estratégico para mantener el valor de marca o aumentar el valor de esta, requiere una comprensión global de la marca, su mercado objetivo y la visión global de la empresa. En el marketing de consumo, las marcas suelen proporcionar los puntos principales de la diferenciación entre productos de la competencia, y, como tales, pueden ser críticos para el éxito de las empresas. Por lo tanto, es importante que la gestión de marcas sea estratégica (Investopedia, LLC.All Rights Reserved, 2015).

### 4.5.3. El valor de marca

En un intento de definir la relación entre cliente y marca es que se produjo el término "valor de la marca ". El concepto de valor de marca ha sido objeto de debate tanto en la literatura de contabilidad como en la de marketing; en este debate se ha destacado la importancia de contar con un enfoque a largo plazo dentro de la gestión de marca. Aunque ha habido importantes movimientos por las empresas a ser estratégico en la forma en que se gestionan las marcas, la falta de una terminología común y filosofía dentro y entre las disciplinas persiste y puede dificultar la comunicación ( Wood, 2000).

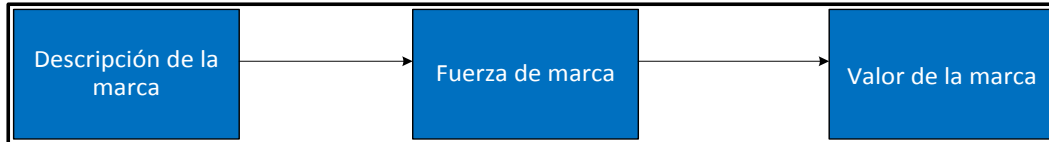
El valor de marca, como los conceptos de marca y el valor añadido han proliferado en múltiples significados. Contadores tienden a definir el valor de marca diferente a los vendedores, el concepto se define en términos de la relación entre el cliente y la marca (definiciones orientadas al consumidor), o como algo que se acumula por el propietario de la marca (definiciones orientadas a la compañía). Feldwick (1996) simplifica la variedad de enfoques, proporcionando una clasificación de los diferentes significados de valor de marca:

- El valor total de una marca como un activo separable -cuando se vende, o se incluye en el balance;
- Una medida de la fuerza de unión de los consumidores a una marca;
- Una descripción de las asociaciones y las creencias del consumidor sobre la marca.

El primero de ellos se llama a menudo la valoración de marca o el valor de la marca, y es el sentido general adoptado por contadores financieros. El concepto de medir el nivel de apego de los consumidores a una marca puede ser llamado fuerza de la marca (sinónimo de lealtad a la marca). El tercero podría llamarse la imagen de marca, aunque Feldwick (1996) utiliza la descripción de la marca plazo. Cuando los vendedores utilizan el término "valor de la marca" tienden a referirse a la descripción de la marca o fuerza de la marca. La fuerza y la descripción de la marca se refieren a como el "consumidor le da un valor a la marca" para distinguirlos de los efectos de valoración de activos (Philip Jones, 1999).

La presentación o descripción de la marca es diferente, ya que no se espera que esta sea cuantificada, mientras que la fuerza de la marca y el valor de la marca se consideran cuantificables (Gica, 2007).

Existe una relación supuesta entre las interpretaciones de valor de marca. Esta relación implica la cadena causal que se muestra en la ilustración 4.1

**Ilustración 4.1: Relación valor de marca**

Fuente: "Do we really need 'Brand Equity'? Feldwick (1996)".

En resumen, la descripción de la marca (o identidad o imagen) se adapta a las necesidades y deseos de un mercado de destino mediante la mezcla de marketing de producto, precio, posición y promoción. El éxito o fracaso de este proceso determina la fortaleza de marca o el grado de lealtad a la marca. El valor de una marca se determina por el grado de lealtad a la marca, ya que esto implica una garantía de los flujos de efectivo futuros (Wood, 2000).

#### 4.6. Promoción de Ventas

Las promociones son fundamentales para el comercio a la hora de ofrecer un nuevo producto, incentivar el consumo, aumentar las ventas, etc. Dentro de las compañías existen grupos de trabajo especializados en el diseño de distintas campañas para la creación de herramientas de incentivo a corto plazo, con esto se busca una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de los consumidores (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por ejemplo:

Objetivos de promoción de ventas para consumidores:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

La promoción ofrece un incentivo al consumidor para adquirir un producto determinado. Para hacer efectivo el incentivo se ocupan diferentes herramientas dependiendo del tipo de promoción que se requiere abordar; promoción al cliente, dentro de este tipo de promoción los instrumentos que se utilizan son: las muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, descuentos, obsequios, premios, recompensas para clientes frecuentes, pruebas gratuitas, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, demostraciones, etc; promociones comerciales, pueden ser del tipo descuentos, ajustes por publicidad y *display*, artículos gratuitos y por último promoción para la fuerza de ventas, que consiste en ferias comerciales y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada (Monferrer Tirado, 2013).

Las herramientas de la promoción varían dependiendo del objetivo. En el caso de una muestra gratis, estimula las pruebas de clientes, captando aquellos que no tenían conocimiento de la marca o estimulando aquellos que sus preferencias son distintas a la marca ofrecida. Se utilizan promociones de incentivos para atraer a nuevas personas a probar el producto, para recompensar a los clientes leales y para aumentar las tasas de compra repentina de los usuarios ocasionales (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008). En este trabajo, se presentará experimentalmente una promoción del tipo “amarre” o *bundling* como es más conocido. Este tipo de promoción invita al consumidor a comprar un producto unido a otro que suelen estar relacionados, aunque también pueden ser productos distintos atrayendo a un grupo de clientes.

Las promociones atraen a quienes cambian de marca y, primordialmente, buscan un precio más bajo. Estas promociones, en aquellos mercados de gran similitud de marcas pueden producir una alta respuesta en ventas en el corto plazo pero pocas ganancias permanentes en preferencia de marca en el largo. En mercados de gran disimilitud de marca, podría ser capaz de alterar las participaciones de mercado de manera permanente. Los compradores leales tienden a no cambiar sus patrones de compra como resultado de las promociones competitivas. La publicidad parece ser más eficaz para aumentar la lealtad de marca. Los competidores con pequeña participación podrían encontrar que es ventajoso utilizar la promoción de ventas, pues no pueden gastar lo suficiente para igualar los enormes presupuestos de los líderes del mercado. Las marcas líderes ofrecen descuentos con menor frecuencia debido a que la mayoría de las promociones subsidian solamente a los usuarios actuales (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Muchas empresas se ven forzadas a utilizar una mayor cantidad de promociones de ventas de las que ellos desearían; esto se debe a que hay una disminución en la lealtad de

la marca, un aumento en la sensibilidad del precio o una disminución de imagen de la calidad de marca.

#### **4.7. Modelo de regresión lineal**

Para probar hipótesis se debe establecer los métodos que se utilizarán, para ello se irá a la raíz de este tipo de problemas. Se deben formar interacciones, en este caso, las conocidas ecuaciones matemáticas, que describen diversas relaciones entre los acontecimientos que llamamos variables. Con estas relaciones se deberá construir un modelo para describir cómo se comportan las variables. Se sabe que en la microeconomía, las decisiones de consumo de una persona, amarradas a una restricción de presupuesto, se describen mediante modelos matemáticos. La premisa básica que subyace a estos modelos es la maximización de la utilidad, el supuesto de que al hacer una elección, las personas, sujetas a restricción de presupuesto, eligen lo que haga maximizar su bienestar. Basado en la información dada por estos supuestos, se puede crear un sólido marco para la elaboración de modelos económicos manejables y de predicciones claras. Es por esto que en una ecuación de demanda, la cantidad demandada de cada artículo dependerá de las variables precio, la presencia de bienes sustitutos o complementarios, las características de los productos y el presupuesto que se le dé al individuo (Yáñez Henríquez, 2008).

El método que se utilizará está basado en los métodos econométricos, estos se relacionan con la economía aplicada. Se utilizan cuando se debe probar una teoría económica o cuando se piensa en una relación que tiene importancia para decisiones de negocios. Se usará un análisis empírico, el cual se utiliza para estimar relaciones, como por ejemplo lo es esta tesis, en este caso, cómo afectan las variables precio, amarre y los productos sustitutos sobre las preferencias de un individuo. Y desde esta perspectiva, la modelización econométrica es el único camino existente para el estudio riguroso de los problemas económicos, bajo el abanico sintético de teoría y realidad, al combinar dos corrientes que difícilmente pueden sobrevivir eficazmente de forma aislada (Otero, 1998).

Después de la explicación dada, hay que señalar que el procedimiento que más se acomoda al método econométrico, es el modelo de regresión lineal múltiple; este consta de una ecuación donde existe una relación con una variable dependiente denotada  $Y$ , e una o más variables independientes denotadas  $X$ . Además de estas variables, un término aleatorio que determina el error. El análisis de regresión múltiple es mucho más adecuado para un análisis "ceteris paribus", debido a que permite controlar de manera explícita otros factores que podrían afectar de manera simultánea a la variable dependiente. Esto debido a que los modelos de regresión múltiple pueden aceptar varias variables explicativas que tal vez estén correlacionadas. A continuación se presenta un ejemplo del modelo general de regresión múltiple

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + u \quad (2)$$

Donde:

$\beta_0$  es el intercepto

$\beta_1$  es el parámetro asociado con  $X_1$ .

$\beta_2$  es el parámetro asociado con  $X_2$ , y así sucesivamente.

$u$ : es el término del error.

Teniendo presente la ecuación anterior, el método que se emplea para encontrar los valores de  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ , se conoce como método de mínimos cuadrados. Además para encontrar los parámetros adecuados dentro de una población en un modelo de regresión múltiple y poder ajustarlos al modelo, es necesario aplicar el método de los mínimos cuadrados ordinarios (MCO) (Wooldridge, 2009).

## 5. Planteamiento de las hipótesis

### 5.1. Variables del Modelo

**Precio (P):** Cantidad de dinero necesario para adquirir un producto, servicio, etc. Una mirada general y entendiendo que el dinero es una mercadería, se puede considerar que productos, bienes o servicios son obtenidos por el trueque, que en la actualidad consiste en el intercambio mediado a través del dinero.

**Bundling “Amarre o Agrupación” (B):** Es el acto de agrupar productos y comercializarlos de forma única.

**Marca (M):** Según “*Valoración y evaluación de marcas: Medir para crear valor*”, la marca es el conjunto de atributos percibidos por los distintos grupos de interés. Se podría decir que la marca es una identificación que le da el comercio a los productos, bienes o servicios.

## 5.2. Hipótesis

Los efectos del marketing y sus estrategias producen que los consumidores compren productos que no estaban en su lista de compras, de ello se desprenden las siguientes hipótesis.

*Hipótesis 1: La presencia de productos con bundling (amarre) produce un incremento en las preferencias por adquirir este tipo de productos a un determinado precio.*

*Hipótesis 2: Los consumidores prefieren los productos sustitutos a un menor costo ante los productos preferidos, a pesar de que el producto preferido está dentro del presupuesto establecido.*

Recordar que cuando se hable de productos sustitos nos referiremos a la marca que los consumidores reconocen como alternativa a la de su producto preferido. Ya que el consumidor sustituye este producto por una marca alternativa.

Ahora bien ¿cómo afecta el *bundling* (amarre) y los productos sustitutos en relación a la preferencia versus el precio? En base a esta pregunta es que se crea un modelo alternativo, para ver la significancia de los productos sustitutos y *bundling*, en las preferencia de los consumidores en presencia de la variable precio.

Por medio de esta investigación y las hipótesis planteadas anteriormente se pretende conocer el comportamiento de compra de consumidores: Efecto de las promociones de venta, precio y marca, basado en el presupuesto de una compra.

## 6. Metodología

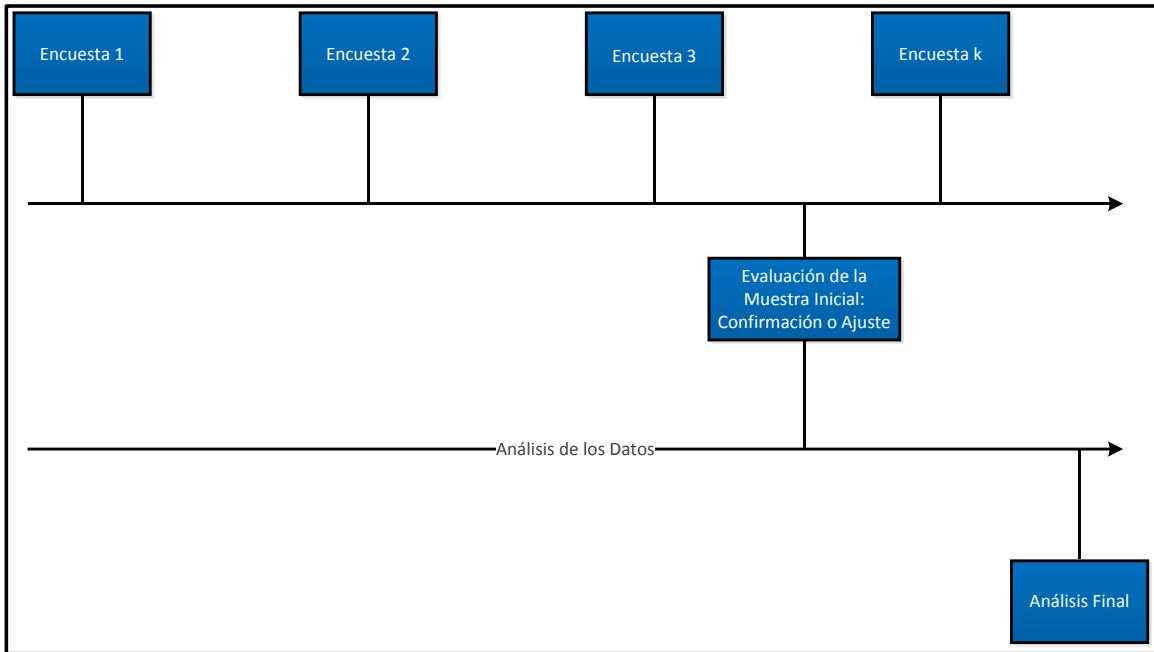
Esta investigación se origina en base a un supuesto, el cual da origen a las hipótesis planteadas. Este supuesto es que el consumidor se ve influenciado por ciertas variables (precio, *bundling* y marca); esto nace de la observación de los consumidores y como se comportan en los supermercados. Estas variables son integradas a un modelo econométrico, el cual entregará información necesaria para aceptar o rechazar las hipótesis.

En la realización del estudio del comportamiento de los consumidores, se utilizó una encuesta de percepción, donde se les presenta una situación hipotética, la que está fundamentada en la observación de distintos supermercados de Santiago. Se visitaron los supermercados, donde se pudo constatar las promociones de venta, tipo de productos y descuentos; viendo el comportamiento del cliente en presencia de estas variables. Gracias a estas visitas es que se crearon dos tipos de encuestas, las cuales tienen una variación de precios entre los productos ofertados, además la posibilidad de que el producto esté con amarre, una marca que sustituye a la marca que los consumidores consideran preferida; y el producto en una situación normal. Todas estas posibilidades se establecen para ver si son determinantes dentro del comportamiento del cliente, y por lo tanto, una variable del modelo.

Esta investigación utilizó más de un diseño de encuesta para aportar evidencia con respecto al alineamiento de la investigación. Si el diseño final está concebido cuidadosamente, el producto final del estudio tendrá mayor posibilidad de éxito para generar conocimiento. Después de varias pruebas-errores experimentando con distintos grupos de personas, llegamos a la herramienta final (encuesta de percepción).

Para captar la percepción de los consumidores, se realizaron encuestas en distintos lugares. A continuación se muestra cómo se recolectaron los datos.

**Ilustración 6.1: Diagrama de proceso de recolección de datos y análisis de datos.**



Fuente: Libro "Metodología de la investigación (Roberto Hernández Sampieri, 2010)".

La Ilustración 6.1 muestra como se trabajó luego de tener la herramienta final. Se realizaron dos tipos de recolección de datos, la primera, una encuesta personal, a continuación una encuesta web; después de tener una muestra considerable, se realizó una leve limpieza de datos, ya que algunas no fueron contestadas correctamente. Para finalizar, se analizaron los datos, dando luego una conclusión final de la investigación. Todo esto con el fin de averiguar si las hipótesis planteadas son verdaderas o no.

El experimento se realizó por medio de las siguientes etapas:

## 6.1. Investigación previa

En esta investigación es fundamental la obtención de datos, para ello se utilizó la encuesta como la herramienta de recolección. Además de encuestar a las personas en las cercanías del supermercado, se creó una encuesta web para acceder a todo tipo de clientes. Los datos que son necesarios para la investigación, son las percepciones, emociones, experiencias, etc. A continuación se muestra los locales observados para determinar el tipo de estrategias utilizadas para que el consumidor compre cierto producto.

**Tabla 6.1 Supermercados estudiados de la región metropolitana.**

Supermercado	Dirección
HiperLider	Indepencia #4142, Conchalí
Santa Isabel	Av. Pajaritos #4909, Maipú
Tottus	Eysaguirre #0105, Puente Alto
Jumbo	Avda. Francisco Bilbao #4144, Las Condes.
Unimarc	Av. Concha Y Toro #3193, Puente Alto.

Fuente: Elaboración propia.

Si se observa la Tabla 6.1 aparecen supermercados de diferentes sectores de la región metropolitana, esto ayuda a la obtención de información valiosa para la realización del estudio. La clave de todo es que cuando se observa el comportamiento de los clientes, estos analizaban las ofertas o los distintos tipos de precios de los productos, así nace la necesidad de la realización de la investigación.

Para llegar a la herramienta apropiada fue necesario la creación de prototipos de encuestas, las cuales fueron probadas en grupos de aproximadamente 5 personas. Al término de cada prueba del prototipo de encuesta, se conversó con cada participante tomando en cuenta las apreciaciones que habían tenido, después de varios intentos con los grupos de personas, y luego de muchas correcciones, se llegó a la encuesta final.

Las encuestas se realizaron en diferentes comunas para que fuese más representativo, una buena parte se hizo afuera de los supermercados, sin embargo, muchas fueron contestadas en la universidad para lograr una gran cantidad de encuesta y llegar a todo tipo de público, así el factor de error disminuiría. También para llegar a un público más amplio, es que se decidió complementar la encuesta personal con una encuesta web, que se divulgó por medio de redes sociales, creando perfiles con el nombre de "encuesta tesis".

Después de todo lo mencionado es que la investigación considera el problema de analizar datos donde  $k$  personas han ordenado  $h$  opciones según su preferencia.

A continuación se muestran las variables medidas en la encuesta:

1. MARCA: que puede tener dos niveles
  - a. Marca Preferida
  - b. Marca Alternativa
2. PRECIO: que puede tener dos niveles
  - a. Alto
  - b. Bajo
3. *Bundling* (agrupación): que puede tener dos niveles
  - a. Con *bundling*
  - b. Sin *bundling*

Las variables mencionadas son combinadas en relación a las posibilidades que entrega el supermercado para la compra de los productos, dando como resultado las siguientes combinaciones:

**Tabla 6.2 Resumen de la combinación de variables.**

Opciones	Marca	Precio	<i>Bundling</i> (agrupación)
A	MA	Bajo	SIN
B	MP	Alto	CON
C	MA	Alto	SIN
D	MP	Bajo	CON
E	MP	Alto	SIN
F	MA	Alto	CON
G	MP	Bajo	SIN
H	MA	Bajo	CON

Fuente: elaboración propia.

Este es un experimento que consta de 3 de variables con 2 niveles cada una, estas variables son: marca, precio y *bundling*. Esto entrega un diseño del tipo factorial (2x2x2), dando como resultado 8 posibles opciones como se muestra en la Tabla 6.2, las cuales los consumidores deberán elegir, enumerando las preferencias del 1 al 8, siendo 1 su primera opción, 2 su segunda opción y así sucesivamente.

Para probar las hipótesis es necesario darles valor a las variables mostradas en la Tabla 6.2. Los valores quedan de la siguiente manera:

**Tabla 6.3 Valor de las variables.**

Valor	Marca	Precio	<i>Bundling</i>
0	MP	Alto	SIN
1	MA	Bajo	CON

Fuente: Elaboración propia.

La combinación del valor de las variables arroja la siguiente tabla:

**Tabla 6.4 Resumen de la combinación de variables con su valor.**

Opciones	Marca	Precio	<i>Bundling</i>
A	1	1	0
B	0	0	1
C	1	0	0
D	0	1	1
E	0	0	0
F	1	0	1
G	0	1	0
H	1	1	1

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo las combinaciones claras como se muestra en la Tabla 6.4, se puede trabajar con los resultados que entregue la encuesta, ya que cada variable y sus dos niveles tendrán un valor designado, estos valores se podrán analizar, utilizando en este caso el software estadístico R. Así se podrán aceptar o rechazar las hipótesis.

## 6.2. Participantes

Los participantes de la encuesta fueron personas de distinto sexo, edad, clase social, comuna, con o sin estudios profesionales, etc. Esto con el fin de llegar a todo tipo de consumidores, evitando que haya sesgo en la información seleccionada.

La encuesta consta de dos formas con diferentes productos, una forma está basada en el ron y la otra en fideos. Se decidió dos formas, respetando las mismas combinaciones de variables, para que todo tipo de público estuviese interesado en contestar consciente y correctamente la encuesta. Para que el análisis no tuviera el sesgo de que los consumidores eligieran las alternativas del 1 al 8 en el orden en que se presenta en la encuesta, se hizo 4 combinaciones aleatorias de las alternativas para darle más validez a la herramienta.

En el enunciado de la encuesta, donde se pone en un supuesto a la persona, se explicitan las instrucciones de llenado. Lo importante es que la encuesta tiene un presupuesto de compra del producto, que en este caso es ron o fideos. Sin embargo, la encuesta basada en el ron no tuvo la aceptación esperada, por lo que se decidió no tomar en cuenta los datos que arrojó.

En la realización de la encuesta basada en los fideos participaron 166 personas de gran parte de las comunas de Santiago, de las cuales 21 fueron realizadas fuera de los supermercados, otras 20 fueron realizadas en la universidad para abarcar consumidores más jóvenes. El resto, 125 personas, contestaron la encuesta a través de internet, esto con el fin de poder llegar a lugares o sectores de la región metropolitana que son de difícil acceso.

Después de varios días tratando de que los consumidores contestaran la encuesta afuera de los supermercados, se tomó la decisión de realizar la encuesta a través de una plataforma web, donde se arrendó el hosting y el servidor para almacenar los datos recabados.

De todas las encuestas contestadas, 73 fueron contestadas por mujeres y 93 por hombres. De estas personas sus rangos etarios están entre los 18 años hasta 65 años. A continuación se presenta una tabla con los datos de los encuestados.

Tabla 6.5 Resumen de los participantes de la encuesta

Genero	Número de personas	Porcentajes
Femenino	73	44%
Masculino	93	56%
	166	100%
Edad		
18-25 años	30	18%
26-33 años	71	43%
34-41 años	42	25%
42-59 años	17	10%
65 años o más	6	4%
	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

### 6.3. Diseño de encuesta

En este caso hay dos versiones de la encuesta, una personal y otra web, ambas usan los mismos conceptos y el mismo diseño de encuesta. Se decidió hacer estas dos versiones para llegar a más personas y acelerar la recolección de los datos, ya que las personas al momento de contestar las encuestas personales generalmente responden que no tienen tiempo, y una versión web se hace más cercano y amigable el proceso de encuesta.

La encuesta personal consta de dos hojas. La primera hoja se muestra un enunciado que explica el contexto de la situación y la forma de contestar la encuesta, además de algunos datos personales como nombre, edad, sexo y comuna. La segunda hoja está destinada completamente para mostrar las alternativas de la encuesta, las cuales están divididas en ocho recuadros en los cuales se muestra cada una de las opciones a elegir. La encuesta se encuentra en Anexo 1 “Encuesta de percepción primera fase (encuesta presencial”.

Con el fin de agilizar la recolección de datos se tomó la determinación de crear una encuesta pública, esta fue subida por medio de un servidor Web el cual realiza las publicaciones mediante “Internet Information Services 7.0”, la página web se encontraba pública bajo el dominio <http://ngcch.cl/encuesta> o bien mediante su IP pública “200.72.195.98”. El sitio fue implementado con ASP Clásico y estilos CSS, el cual guardaba los datos capturados en una base de datos Microsoft Access 2007.

Se programó la encuesta en conjunto con un ingeniero informático. Al ingresar al sitio, el usuario se encontraba con la página inicial donde se expone una pequeña reseña con el propósito de la encuesta. Al realizar clic sobre el botón “Responder”, el usuario era dirigido a una segunda página donde se presenta la problemática y condiciones para realizar la elección. En dicha página se presentan las 8 combinaciones aleatorias descritas anteriormente (véase tabla 6.2). Una vez completado todos los campos el usuario debe realizar clic sobre el botón “Aceptar”, en el caso que el usuario involuntariamente repitiera un número, se levanta un pop-up de alerta con un mensaje indicando que se encuentra una alternativa repetida. Finalmente si la elección del usuario cumplía con las validaciones impuestas, este era dirigido a una siguiente página donde se debía completar unos campos de carácter obligatorio con los datos del encuestado: nombre, comuna y edad. Finalmente, el usuario realiza clic sobre el botón “Grabar” para finalizar su registro. En Anexo 2 “Encuesta de percepción fase dos (encuesta web)”

Los datos obtenidos fueron capturados en una base de datos de Microsoft Access 2007, los cuales para fines proactivos de análisis fueron exportados a Microsoft Excel.

## 7. Planteamiento del modelo

En este apartado se establecen las relaciones funcionales entre las variables de las hipótesis planteadas previamente en el capítulo 5.

### 7.1. Modelo de investigación hipótesis 1

Se debe recordar que el siguiente modelo hace referencia a la hipótesis 1, por ende no abarca todas las variables que están inmersas en la información entregada por la encuesta.

#### 7.1.1. Especificaciones del modelo

$$y_{1a} = \alpha_0 + \alpha_1 P + \alpha_2 B + e \quad (3)$$

$$y_{1b} = \alpha_0 + \alpha_1 P + \alpha_2 B + \alpha_3 PB + e \quad (4)$$

### 7.2. Modelo de investigación hipótesis 2

Tal como el punto 7.1 este modelo revisa solo ciertas variables, que corresponde al planteamiento de la hipótesis 2.

#### 7.2.1. Especificaciones del modelo

$$y_{2a} = \beta_0 + \beta_1 P + \beta_2 M + e \quad (5)$$

$$y_{2b} = \beta_0 + \beta_1 P + \beta_2 M + \alpha_3 PM + e \quad (6)$$

### 7.3. Modelo alternativo de investigación

Para que todas las variables interactúen entre sí, es que se decide crear un modelo alternativo, el cual combina todas las variables en un solo modelo.

#### 7.3.1. Especificaciones del modelo alternativo

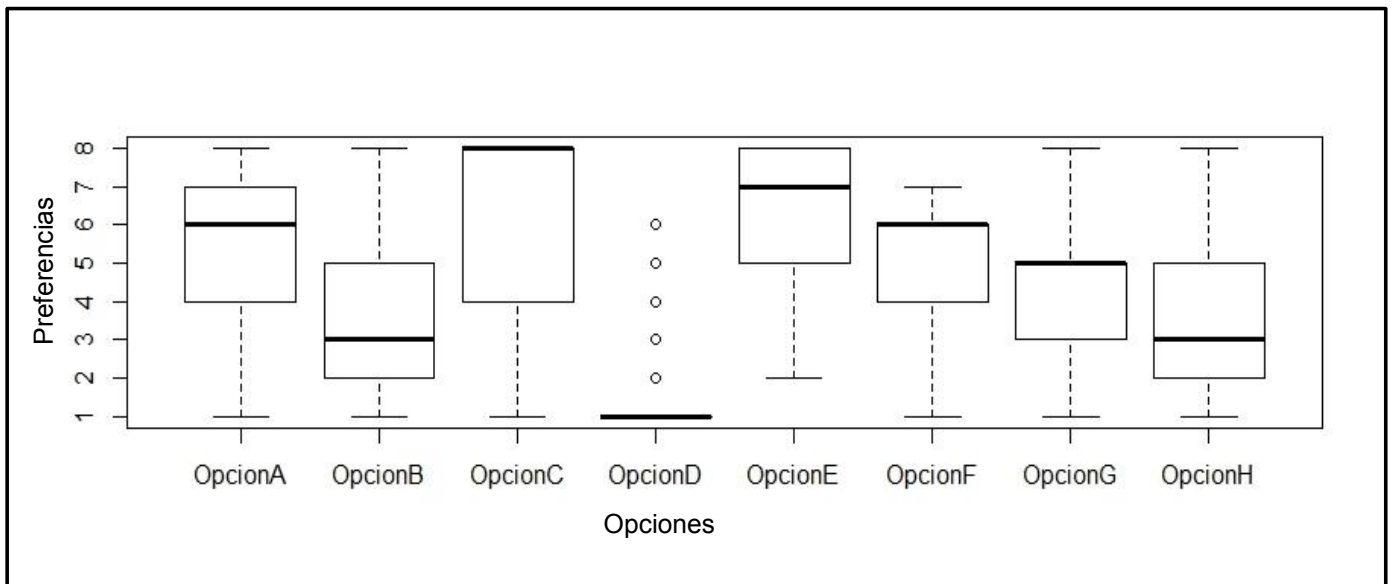
$$y_{3a} = \gamma_0 + \gamma_1 P + \gamma_2 M + \gamma_3 B + e \quad (7)$$

$$y_{3b} = \gamma_0 + \gamma_1 P + \gamma_2 M + \gamma_3 B + \gamma_4 PB + \gamma_5 PM + e \quad (8)$$

## 8. Resultados

Para visualizar los resultados de la encuesta es que se hace un análisis univariado de las variables. A continuación se presenta el resultado de la decisión de los consumidores.

**Ilustración 8.1 Resultado encuesta.**



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 6.3 y Tabla 6.4 se puede visualizar a que corresponde cada opción. La ilustración 8.1 corresponde a un diagrama de caja, o también llamado *boxplot*, elaborado con los datos recabados en la encuesta. Esta manera de presentar los datos proporciona una visión general de su distribución, en la cual se puede analizar que las Opción C corresponde a la elección número 8, por lo tanto la menos atractiva para el consumidor. También se puede ver que la Opción D es la preferencia número 1, por lo tanto la opción más atractiva. En definitiva, los resultados que entrega el gráfico, mientras menor sea el número en el eje vertical asignado a cada opción, se podrá concluir que los encuestados tuvieron una mayor disposición a elegir esa alternativa.

Este gráfico se realiza para visualizar las respuestas de los consumidores, con este tipo de gráfico no se puede aceptar o rechazar las hipótesis. Para probar las hipótesis es necesario hacer otro tipo de análisis, el llamado test de homocedasticidad.

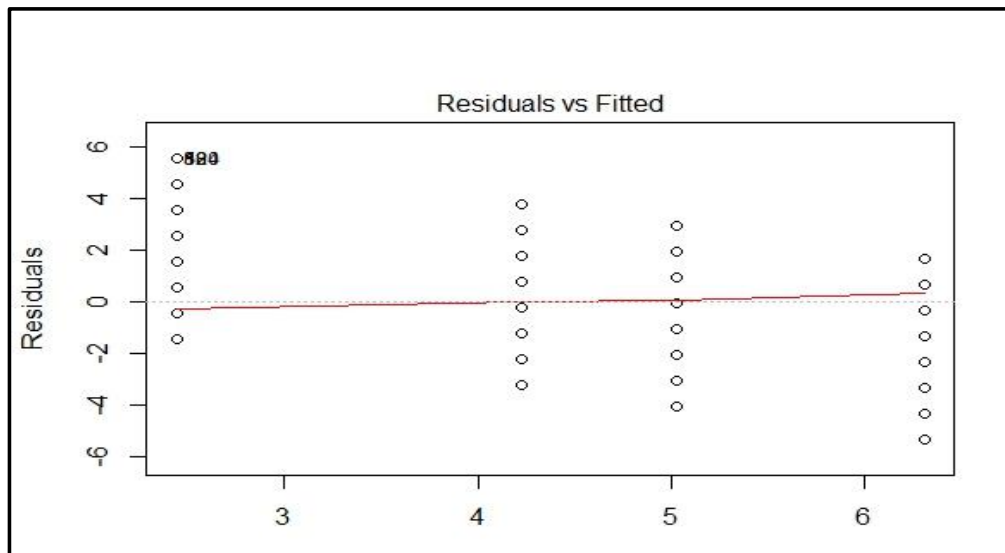
## 8.1. Análisis de homocedasticidad

Si bien la presencia de heterocedasticidad no ocasiona sesgo o inconsistencia en los estimadores de  $\beta$  calculados con anterioridad, es necesario analizar su existencia debido a que si no se comprueba, los errores estándar de MCO dejan de ser válidos para la construcción de los intervalos de confianza y del estadístico t (Wooldrige, 2009).

Para determinar si existe heterocedasticidad una herramienta útil son los gráficos de los residuales versus las variables independientes. Esto permite determinar si el aumento de la variable observada da lugar a un incremento o decremento continuado del error, lo que sería significativo en una relación entre las variables del modelo y los valores cada vez mayores o menores de este. Por lo que el cálculo de las varianzas por subperiodos arrojaría valores significativamente diferentes.

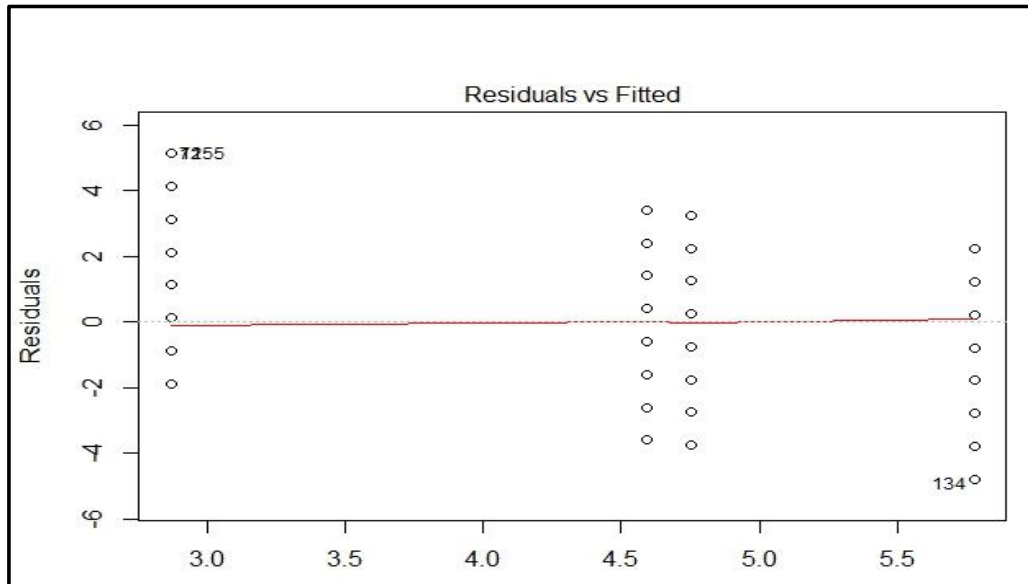
De esta manera, se puede apreciar en forma gráfica si la varianza varía a lo largo de la variable observada. En la Ilustración 8.2, Ilustración 8.3 e Ilustración 8.4 se presentan estos gráficos para las tres regresiones estudiadas. A simple vista no se logra apreciar la existencia de heterocedasticidad, debido a que las varianzas permanecen independientes de los valores de las variables explicativas.

**Ilustración 8.2 Gráfico Residuales Hipótesis 1.**



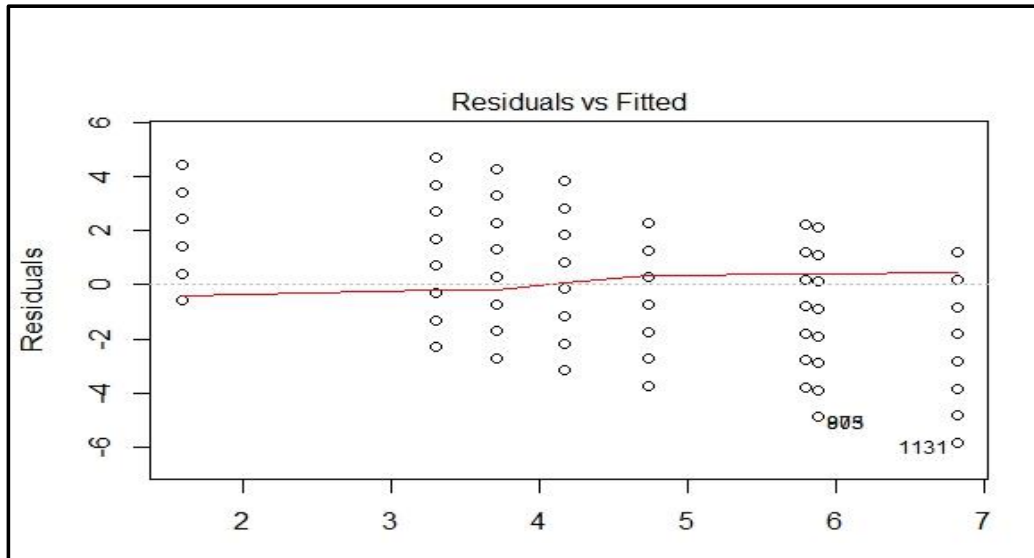
Fuente: Elaboración propia.

**Ilustración 8.3 Gráfico Residuales Hipótesis 2.**



Fuente: Elaboración Propia.

**Ilustración 8.4 Gráfico Residuales Hipótesis alternativa.**



Fuente: Elaboración Propia

Para saber de manera más precisa si existe homocedasticidad es que se debe realizar una prueba llamada Breusch-Pagan, donde se testea la hipótesis en que las varianzas del error sean constantes dado cualquier valor de la variable independiente, versus que no lo sean. La Tabla 8.1 muestra los resultados para los tres modelos presentados anteriormente.

**Tabla 8.1 Resultados prueba Breusch-Pagan**

Hipótesis	Valor P
H <sub>1</sub>	>0,01
H <sub>2</sub>	>0,12
H <sub>3</sub>	<0,01

Fuente: Elaboración Propia

Se puede apreciar en la Tabla 8.1 que los valores de p son muy distintos en cada hipótesis, en el caso de la hipótesis 2 los valores de p son elevados (superiores o iguales al 5%), esto significa que no existe evidencia para rechazar la hipótesis nula de la existencia de homocedasticidad, por consiguiente los valores t obtenidos en las regresiones son válidos. Sin embargo las hipótesis 3 posee un valor p lo suficientemente pequeño (menor a 0,01; el cual es menor al nivel de significancia permitido para esta investigación), por lo que ratifica la existencia de heterocedasticidad.

Finalmente la hipótesis 1 posee un valor p, que a un nivel de significancia del 1%, resulta no tener presencia de heterocedasticidad, y a un nivel de significancia del 5% y 10% (que corresponde a los niveles utilizado por esta investigación, en conjunto con el 1%) se determina que existe presencia de heterocedasticidad, razón por la cual se utilizará una estimación de mínimos cuadrados robusta (weighted least square regression) (Wooldridge, 2009).

## 8.2. Resultado hipótesis.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la elaboración de cada una de las hipótesis trabajadas durante esta investigación.

### 8.2.1 Análisis hipótesis 1

Recordando el modelo de investigación de la hipótesis 1, este cuenta con dos regresiones lineales. Esto con el fin de analizar cómo se comportan las variables por separado; y cuándo interactúan entre sí las variables independientes en relación a la variable dependiente preferencia. En la Tabla 8.2 se puede ver la relación de precio y *bundling* en relación a la preferencia.

Tabla 8.2 Resultado de la regresión  $y_{1\alpha}$  de la hipótesis 1.

Variabes independientes	Signo Esperado	Coefficiente $\alpha$ (valor t)	Intercepto
Precio	-	1,53241*** (15,17)	6,43287
<i>Bundling</i>	-	2,33488*** (23,12)	
R2			0,3707
Valor P			< 2,2e-16

\*\*\*\* 1%; \*\*\* 5%; \*\* 10%

Fuente: Elaboración propia.

Los estimadores de  $\alpha$  de ambas variables van en la misma dirección que los signos esperados y son significativamente distintas de cero, por lo tanto no hay argumentos para rechazar la hipótesis 1, lo que nos hace pensar que efectivamente existe una relación entre la preferencia, precio y *bundling*.

Ahora para saber cómo interactúan las variables cuando se relacionan entre sí, es que primero se procede a determinar si la regresión es en su conjunto significativa, para esto se desarrolla el test F. Dado los resultados de la regresión de la hipótesis 1 se puede concluir que las variables dependientes, son conjuntamente significativas al 1%, puesto que el valor del estadístico F (1,1998) es mayor al valor crítico (0,0138).

Recordar que lo que se busca es la significancia de las variables independientes sobre la variable dependiente, que en este caso es la preferencia de los consumidores; así se sabrá cómo se comportan estos en cierta situación.

Una vez que ya se ha comprobado la significancia conjunta de las variables independientes, se procede a determinar cuál o cuáles variables son significativas. El estadístico t nos indica que la hipótesis es significativa a cualquier nivel de significancia convencional (nivel de significancia del 1%). A excepción de la relación de *bundling* con el precio, todas las variables son significativas al 1%, esto no significa que la variable antes mencionada no sea significativa. Esta conjugación dentro del modelo es significativa pero a un menor porcentaje, a un 5%, que es muy bueno. Entre más pequeño es el valor de p, existe una mayor evidencia para no rechazar la hipótesis 1.

Como los coeficientes son significativos y existe una relación entre el precio ( $\alpha=1,28$ ;  $p=0,001$ ) y la preferencia, entonces cuando se tiene la interacción de precio y *bundling* ( $\alpha=2,08$ ;  $p=0,001$ ), la relación de precio y preferencia queda moderada por la variable *bundling*. En la Tabla N° 8.3 se presentan los valores entregados por el modelo.

Se establece cierta la relación precio-preferencia, esto es según la teoría económica del consumidor. Es por ello que se dice que existe una relación directa entre precio y preferencia (Lozano, 2011).

**Tabla 8.3 Resultado de la regresión  $y_{2b}$  de la hipótesis 1.**

Variables independientes	Signo Esperado	Coefficiente $\alpha$ (valor t)	Intercepto
Precio	-	1,2840*** (9,007)	6,3086
<i>Bundling</i>	-	2,0864*** (14,637)	
Precio* <i>Bundling</i>	-	0,4969** (2,465)	
R2			0,3731
Estadístico F			1,1998
Valor P			< 2,2e-16

\*\*\*\* 1%; \*\*\* 5%; \*\* 10%

Fuente: Elaboración propia.

De los resultados entregados por la regresión, se observa que existe una gran influencia en la relación precio-preferencia cuando en esta relación interviene el *bundling*, en otras palabras, la elección de las preferencias cuando hay un precio bajo, y este está asociado al *bundling*, el número de la opción disminuye (recordar que entre menor sea la elección, la respuesta es mejor, ya que es una escala del 1 al 8 siendo la elección n° 1 la primera opción de compra).

Esto puede deberse a que el consumidor encuentra atractiva la promoción de un producto con un regalo, por lo tanto la relación precio y *bundling* tiene un efecto positivo en los consumidores haciéndolos elegir esta opción.

Después de tener todo el análisis estadístico, existe la cantidad necesaria de evidencia para no rechazar la hipótesis 1.

### 8.2.2. Análisis hipótesis 2

Al igual que en la hipótesis 1, se debe analizar como se comportan las variables por separado, y cuando interactúan entre sí las variables independientes en relación a la variable dependiente, en este caso la preferencia. En la Tabla 8.4 vemos la relación de precio y marca con respecto a la preferencia.

**Tabla 8.4 Resultado de la regresión  $y_{2a}$  de la hipótesis 2.**

Variables independientes	Signo Esperado	Coefficiente $\alpha$ (valor t)	Intercepto
Precio	-	1,53241*** (13,46)	4,57793
Marca	+	1,375*** (12,08)	
R2		0,2007	
Valor P		< 2,2e-16	

“\*\*\*\*” 1%; “\*\*\*” 5%; “\*” 10%

Fuente: Elaboración propia.

Como en la primera hipótesis, se procede a determinar si la regresión es en su conjunto significativa, para esto, nuevamente se desarrolla el test F. Dado los resultados de la regresión de la hipótesis 2 se puede concluir que las variables dependientes, son conjuntamente significativas al 1%, puesto que el valor del estadístico F (0,97604) es mayor que el valor crítico (0,00206).

Ya que se comprobó la significancia conjunta de las variables independientes, se procede a determinar cuál o cuáles variables son significativas. El estadístico t nos indica que la hipótesis es significativa a cualquier nivel de significancia convencional, a excepción de la conjugación de precio y marca, que tiene un nivel de significancia del 5%, que a pesar de ser mayor que el 1% de significancia, sigue siendo un estándar aceptado para no rechazar la hipótesis 2. Como los coeficientes son significativos y existe una relación entre precio y la preferencia ya establecida anteriormente, entonces cuando se agrega a esta relación la interacción de precio ( $\beta=1,88$ ;  $p=0,001$ ) y marca ( $\beta=1,024$ ;  $p=0,001$ ), la relación

de precio y preferencia queda moderada por la variable marca. Dependiendo del nivel de la variable marca (preferida; alternativa), la relación entre precio y preferencia es distinta. Queda demostrado que la presencia de la marca preferida aumenta las preferencias. Cabe recordar que entre menor sea el número de las preferencias, hay un mayor nivel de aceptación de esta. Los resultados de la regresión se muestran en la Tabla 8.5

**Tabla 8.5 Resultado de la regresión  $y_{2b}$  de la hipótesis 2.**

Variables independientes	Signo Esperado	Coefficiente $\beta$ (valor t)	Intercepto
Precio	-	1,8827*** (11,736)	4,7531
Marca	+	1,0247*** (6,387)	
Precio*Marca	+	0,7006** (3,088)	
R2			0,206
Estadístico F			0,97604
Valor P			< 2,2e-16

\*\*\*\* 1%; \*\*\* 5%; \*\* 10%

Fuente: Elaboración propia.

Este fenómeno se puede dar por que los consumidores tienen una marca que los identifican y son fieles a ella, sin embargo, cuando hay un producto de iguales características y es más económico, los consumidores terminan por elegir la marca no preferida por sobre la preferida. Esto puede deberse a las circunstancias presentadas en la encuesta, en la cual existe una diferencia de precio considerable entre los productos preferidos y alternativos.

Analizando los resultados de la Tabla 8.5, se observa que hay un cambio de signo en los coeficientes en comparación a las variables de la hipótesis 1, esto se debe a que la variable marca aumenta la preferencia cuando esta se une a la relación precio-preferencia, lo que no significa que se rechaza la hipótesis, solo demuestra que los consumidores toman en consideración primero los precios de los productos y después la marca. Entonces cuando existe un producto que sustituye su producto preferido y es más barato, tienden a comprar este, pero si ponemos su marca preferida y otra que cumple con las características del producto preferido sin la intervención del precio, compran su marca preferida, ya que puede ser que tengan una fidelidad con el producto. Por lo tanto no hay evidencia que demuestre que se pueda rechazar la hipótesis 2.

### 8.2.3. Análisis modelo alternativo

Este modelo alternativo busca responder como afectan en conjunto las variables independientes *bundling*, marca (la sustitución de la marca) y precio con respecto a la preferencia de los consumidores. Es por ello que se debe analizar la relación entre las variables.

Como en las anteriores hipótesis, se procede a determinar si la regresión es en su conjunto es significativa, para esto se desarrolla el test F. Dado los resultados del modelo alternativo, se puede concluir que las variables dependientes son conjuntamente significativas al 1%, puesto que el valor del estadístico F (1,2292) es mayor al valor crítico ( $< 2,2e-16$ ).

Comprobada la significancia de las variables, se procede al análisis de las variables en conjunto y como afectan estas a la relación precio-preferencia. El estadístico t nos indica que el modelo de regresión es significativo a cualquier nivel de significancia convencional. A excepción del *bundling* y la relación de *bundling* y la marca con el precio, todas las variables son significativas al 1%, esto no significa que las variables antes mencionadas no sean significativas. Estas dos conjugaciones dentro del modelo son significativas pero a un menor porcentaje. Entre más pequeño es el valor de p, existe una mayor evidencia para no rechazar la hipótesis del modelo alternativo. Cabe señalar que el valor p del modelo es muy pequeño ( $p=2,2e-16$ ) casi cero, esto nos indica que el modelo no tiene evidencia para ser rechazado.

Como los coeficientes son significativos y existe una relación entre precio y la preferencia, entonces ahora que todas las variables están ejerciendo una influencia sobre la preferencia, se puede analizar la relación de precio y marca ( $\gamma=0,7006$ ;  $p=0,001$ ); también se puede analizar la relación de precio *bundling* ( $\gamma=0.4969$ ;  $p=0,001$ ) y como la preferencia queda moderada por la variable marca, *bundling* y precio.

Dependiendo del nivel de la variable *bundling* (con o sin amarre), marca (preferida; alternativa), la relación entre precio y preferencia es distinta, cuando por ejemplo el nivel de marca es preferida y el nivel de *bundling* es con amarre, la preferencia se ve influenciada por las variables y tiende a disminuir a medida que se relacionan en ese nivel, además si a esta relación le agregamos la variable precio, la preferencia queda normada por estas tres variables.

Siguiendo con el análisis, se puede deducir en qué se fijan los consumidores al momento de elegir la primera opción de compra, ya está claro que se fijan primero en los precios, pero sin embargo existen dos variables más en juego, que son marca y *bundling*. Observando los datos de la Tabla 8.6 podemos ver que hay una mayor influencia en la variable *bundling* que en marca. Esto puede deberse a que al momento de comprar un producto, y que este tenga una promoción asociada, crea la idea en el consumidor de que

está ganando un producto que no estaba contemplado en su compra, pero que sí le es útil; esto es atractivo y los consumidores tienden a elegir *bundling* antes de marca. Hay que recordar que si se analizara solo la variable marca, como lo muestra la Tabla 8.4, los consumidores tienen un producto que es de su agrado y que cumple sus expectativas, se fidelizan con el producto, por ende siempre compran su marca preferida.

En resumen las variables marca y *bundling* ejercen una influencia sobre la relación precio preferencia, por lo tanto no se rechaza el modelo alternativo.

**Tabla 8.6 Resultado de la regresión  $y_{3b}$  de la hipótesis alternativa.**

Variables independientes	Signo Esperado	Coefficiente $\beta$ (valor t)	Intercepto
Precio	-	1,6343*** (10,166)	5,7963
Marca	+	1,0247*** (7,807)	
<i>Bundling</i>	-	2,0864** (15,895)	
Precio*Marca	+	0,7006*** 3.774	
Precio* <i>Bundling</i>	-	0.4969** 2,677	
R2			0,4685
Estadístico F			1,2292
Valor P			< 2,2e-16

\*\*\*\* 1%; \*\*\* 5%; \*\* 10%

Fuente: Elaboración propia

## 9. Conclusiones e Implicancias

Existen millones de productos y servicios que los consumidores pueden elegir, siendo fundamental para las empresas que de esos millones de productos se destaquen los productos que las empresas desean posicionar, es por ello que hoy en día el consumidor juega un rol importante dentro de la industria de la comercialización de productos y servicios. Debido a esto, las empresas se dedican a estudiar su comportamiento, sus gustos y preferencias, para así satisfacer sus necesidades. Es por esto que se creó este estudio de comportamiento de consumidor. Lo que se logró con el estudio, es saber cómo se enfrentan los consumidores en una situación particular ya establecida y cuando están en presencia de ciertas variables.

Los modelos propuestos en esta investigación son una herramienta indispensable, se crearon con el fin de poder identificar relaciones existentes entre las variables, y más importante aún, la significancia y la influencia que ejercen las variables en ciertas relaciones. La investigación (recolección de datos, estudio y análisis) se concentró en analizar como afectan las variables precio, marca y *bundling* en relación a las preferencias de los consumidores. Con la caracterización de estas relaciones, es posible crear políticas comerciales y de marketing que sean más eficientes y eficaces, ya que se puede focalizar los esfuerzos y recursos en aspectos específicos y relevantes con respecto a las promociones que se entregan a los clientes, esperando generar una fidelización del consumidor.

De esta manera se concluye que las variables estudiadas en esta investigación afectan a las preferencias de los consumidores.

Como las variables sí ejercen una influencia sobre las preferencias, se debe analizar cómo afectan y en qué nivel. En el caso del *bundling* se debe destacar que es la variable que más influencia ejerce sobre las preferencias de los consumidores. Es por ello que los comercios deben tomar en cuenta estos datos y preocuparse de generar más promociones que contengan *bundling* (amarre), esto a todo nivel de producto, algo que también es aplicable a servicios.

Por otra parte, la variable marca también afecta a la preferencia de los consumidores pero en una menor medida, sin ser más influyente que las variables *bundling* y precio; esto no significa que los consumidores no tomen en cuenta la marca de los productos, ya que es muy significativa (1% de significancia), sino que se fijan más en los precios y si su producto tiene una promoción asociada. Además hay que establecer que en presencia de la marca alternativa o sustituta, los consumidores prefieren su marca preferida, pero cuando esta está relacionada con los precios y el *bundling*, sí optan por cambiar de marca y elegir la marca alternativa. Esta información sirve para las marcas que tienen baja presencia en el mercado y no son las tradicionales que eligen los consumidores, creen estrategias de marketing que puedan contener precios bajos y promociones que tengan algún amarre (*bundling*). Una opción que pueden tomar las empresas que los consumidores consideran

como alternativas, es que formen alianzas estratégicas con otras empresas, para que con mutualismo puedan generar reconocimiento entre los consumidores y así provocar un cambio en la preferencia que conlleve ganancias y aceptación de los productos llamados alternativos o sustitutos.

Se debe mencionar que dentro de las preferencias siempre hubo una tendencia en dos de las opciones, una de estas opciones fue la conjugación de precio bajo, *bundling* y marca preferida; esta conjugación de variables siempre fue la primera opción de los encuestados; la segunda alternativa que marcó tendencia fue la conjugación de precio alto sin *bundling* y marca alternativa, que fue la opción menos elegida, o sea la opción número 8. Esto era lo obvio y lo que se debía esperar, es por ello que esta investigación analiza las otras conjugaciones de las variables y como afectan a las preferencias.

Además con los resultados podemos afirmar que la teoría económica del consumidor, que asocia los precios con las preferencias, se cumple a cabalidad; hay que señalar que no era ese el objetivo de esta investigación, pero es bueno dar a conocer estos resultados.

## Anexo

### Anexo 1 “Encuesta de percepción primera fase (encuesta presencial)”

#### Encuesta de percepciones





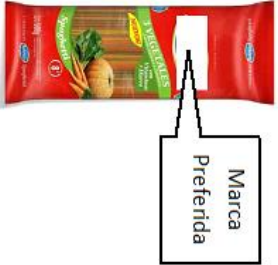



“Suponga que necesita ir al supermercado y dentro de sus compras, está decidido a comprar **FIDEOS**. Usted tiene un **presupuesto máximo de \$1450 dirigido solo para comprar FIDEOS**. Le presentamos **8 posibles alternativas** que incluyen dos tipos de marcas: su **MARCA FAVORITA** (la que más le gusta) y una **MARCA ALTERNATIVA**. Le solicitamos que por favor nos indique su preferencia de compra ordenando su elección en una escala del 1 al 8, siendo 1 su primera opción de compra, 2 la segunda opción, 3 la tercera, etc. Coloque su elección en los casilleros que se encuentran debajo de los precios. Mire cuidadosamente todas las opciones antes de marcar.”

#### Sexo

- Masculino                       Femenino

#### Edad

- Menor a 20 años  
 Entre 20 y 30  
 Entre 31 y 40  
 Entre 41 y 50  
 Entre 51 y 60  
 Mayor a 61 años

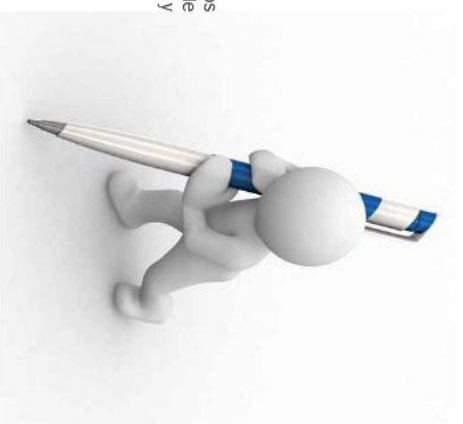
<p>MARCA ALTERNATIVA</p>	<p>MARCA PREFERIDA</p>	<p>MARCA ALTERNATIVA</p>	<p>MARCA PREFERIDA</p>
<p>Sin promoción</p>  <p>\$950</p> <p><input type="checkbox"/></p>	<p>¡Promoción con salsa de regalo!</p>  <p>\$1.450</p> <p><input type="checkbox"/></p>	<p>Sin promoción</p>  <p>\$1.450</p> <p><input type="checkbox"/></p>	<p>¡Promoción con salsa de regalo!</p>  <p>\$950</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>MARCA PREFERIDA</p>  <p>Sin promoción</p> <p>\$1.450</p> <p><input type="checkbox"/></p>	<p>¡Promoción con salsa de regalo!</p>  <p>\$1.450</p> <p><input type="checkbox"/></p>	<p>Sin promoción</p>  <p>\$950</p> <p><input type="checkbox"/></p>	<p>¡Promoción con salsa de regalo!</p>  <p>\$950</p> <p><input type="checkbox"/></p>

## Anexo 2 “Encuesta de percepción fase dos (encuesta web)”

### Encuesta **TESIS**

#### **Encuesta de percepciones para obtener información de tesis**

Esta investigación tiene como propósito determinar el comportamiento de los consumidores en las compras realizadas para el hogar, y la incidencia de variables como: los descuentos, promociones, productos alternativos, pack y cómo esto afectaría la decisión del comprador.











Responder

Activar Windows  
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

### Encuesta TESIS

Suponga que necesita ir al supermercado y dentro de sus compras, está decidido a comprar **FIDEOS**. Usted tiene un presupuesto máximo de \$1.450 dirigido solo para comprar **FIDEOS**. Le presentamos 8 posibles alternativas que incluyen dos tipos de marcas: su **MARCA FAVORITA** (la que más le gusta) y una **MARCA ALTERNATIVA**. Le solicitamos que por favor nos indique su preferencia de compra ordenando su elección en una escala del 1 al 8, siendo 1 su primera opción de compra, 2 la segunda opción, 3 la tercera, etc. Coloque su elección en los casilleros que se encuentran debajo de los precios. Mire cuidadosamente todas las opciones antes de marcar.

<b>MARCA ALTERNATIVA</b>	<b>MARCA PREFERIDA</b>	<b>MARCA ALTERNATIVA</b>	<b>MARCA PREFERIDA</b>
 Sin promoción \$990	 ¡Promoción con salsa de regalo! \$1.450	 Sin promoción \$1.450	 ¡Promoción con salsa de regalo! \$990
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>MARCA PREFERIDA</b>	<b>MARCA ALTERNATIVA</b>	<b>MARCA PREFERIDA</b>	<b>MARCA ALTERNATIVA</b>
 Sin promoción \$1.450	 ¡Promoción con salsa de regalo! \$1.450	 Sin promoción \$990	 ¡Promoción con salsa de regalo! \$990
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Aceptar

Activar Windows  
Ir a Configuración de PC

## Bibliografía

- American Marketing Association. (07 de 05 de 2007). *American Marketing Association*.  
Obtenido de  
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=T#trade+name>
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina* (Primera ed.). México: Pearson Educación.
- Barbagelata, R. V. (2012). *Ingeniería Comercial UCV*. Obtenido de  
<http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/publicaciones/Casos-de-Estudio/Caso-SupermercadosenChileARV.pdf>
- Ben-Akiva, M., & Lerman, S. R. (1985). Discrete Choice Analysis. Theory and Application to Travel Demand. *The MIT Press*.
- Boletín Informativo Edición 216. (28 de Octubre de 2016). *Instituto Nacional de Estadísticas*. Obtenido de  
[http://www.ine.cl/descarga.php%3Farchivo%3D875%26codigo%3DjCqB2qUpgPXhEVDz&sa=U&ved=0ahUKEwin4uXRhZPRAhWJIIQKHbyeBOcQFggFMAA&client=internal-uds-cse&usg=AFQjCNFQx4BGnhGSuMAOdjty72ay\\_97Oow](http://www.ine.cl/descarga.php%3Farchivo%3D875%26codigo%3DjCqB2qUpgPXhEVDz&sa=U&ved=0ahUKEwin4uXRhZPRAhWJIIQKHbyeBOcQFggFMAA&client=internal-uds-cse&usg=AFQjCNFQx4BGnhGSuMAOdjty72ay_97Oow)
- Brue, S. L., Flynn, S. M., & McConnell, C. R. (2009). *Economics: Principles, Problems and Policies* (18 ed.). New York, United States: The McGraw-Hill series in economics.
- Cheema, A. a. (2006). Malleable mental accounting: The effect of flexibility on the justification of attractive spending and consumption decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 33-44.
- Chitturi, P. R. (2011). *Choice-based Conjoint Analysis: Models and Designs*. Estados Unidos: Editorial Taylor Francis Ltd.
- Comercio: ventas crecen en el primer semestre a menor ritmo. (29 de Julio de 2014). *Diario Financiero*, pág. 16.
- Erdem, T. (Agosto de 1998). An Empirical Analysis of Umbrella Branding. *American Marketing Association*, 35, 339-351.
- Feldwick, P. (9 de Mayo de 1996). Do we really need 'Brand Equity'? *The Journal of Brand Management*, 11-12.
- Ferreira Lopes, S. D. (2010). Análisis Conjunto: Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes. *Instituto Politécnico do Cávado e do Ave*, 341-366.
- Fishbein, M., & Aizen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

- Gica, O. (01 de 2007). An Analysis Regarding Descriptive Dimensions of Brand Equity. *Management and Marketing Journal*, 132-139.
- Green, P. E., & Vithala R., R. (Agosto de 1971). Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data. *Journal of Marketing Research*, 355-363.
- Green, P. E., Krieger, A. M., & Wind, Y. (2001). Thirty Years of Conjoint Analysis: Reflections and Prospects. S56 - S73. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1287/inte.31.3s.56.9676>
- Green, P., & Krieger, A. M. (10 de Junio de 1993). Generalized Measures of Association for Ranked Data. *Journal of Classification*, 93-114.
- Guiltinan, J. (1987). The Price Bundling of Services: A Normative Framework. *Journal of Marketing*, 74-85.
- Harmen Oppewal, M. V. (2000). Measuring perceived service quality using integrated conjoint experiments. *International Journal of Banck Marketing*, 18, 154-169.
- Inman, J. S. (Agosto de 2010). Planning to Make Unplanned Purchases? The Role of In-Store Slack in Budget Deviation. *Journal of Consumer Research*, 37, 264-278.
- Inman, J. S. (Mayo de 2010). Spending on the Fly: Mental Budgets, Promotions, and Spending Behavior. *Journal of Marketing*, 74, 34-47.
- Investopedia, LLC.All Rights Reserved. (2015). <http://www.investopedia.com/>. Obtenido de <http://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava edición ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lozano, J. B. (2011). La teoría económica y financiera del precio: dos enfoques complementarios. *Criterio Libre*, 9(15), 59-80.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Primera ed.). España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. doi:978-84-695-7093-7
- Nakamoto, K. P. (2007). The Effects of Price Discount and Product Complementary on Consumer Evaluation of Bundle Components. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 53-64.
- Nicholson, W., & Snyder, C. (2015). *Microeconomic Theory. Basic Principles and Extensions* (11a Edición ed.). 5191 Natorp Boulevard Mason, OH 45040, Estados Unidos: Thomson South-Western.

- Ofer, A. (21 de Marzo de 2011). Do people think about absolute or relative price differences when choosing between substitute goods? *Journal of Economic Psychology*, 450–457.
- Organización mundial de la propiedad intelectual. (14 de 07 de 1967). *Organización mundial de la propiedad intelectual*. Obtenido de <http://www.wipo.int/trademarks/es/trademarks.html>
- Otero, J. V. (1998). *Econometría Y Contrastación Empírica. Concepto e Historia*. Madrid: Instituto de Predicción L.R. Klein.
- Philip Jones, J. (1999). *How to use advertising to build strong brands*. California, Thousand Oaks , USA: SAGE Publications.
- Ramirez Hurtado, J. M. (2010). Measuring Preferences: From Conjoint Analysis to Integrated Conjoint Experiments. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 28-43.
- Real Academia Española. (Junio de 2014). © *Real Academia Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=comercio>
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la investigación*. D.F, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Rondán Cataluña, R. (2004). PRECIO VERSUS LEALTAD HACIA LA MARCA. En R. Rondán Cataluña, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* (págs. 165-188).
- Rondán Cataluña, R. (2004). PRECIO VERSUS LEALTAD HACIA LA MARCA. En R. Rondán Cataluña, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* (págs. 165-188).
- Sáez, S. (Mayo de 2013). *PULSO S.A.* Obtenido de <http://www.pulso.cl/noticia/empresa-mercado/empresa/2013/05/11-22618-9-walmart-vende-38-mas-en-supermercados-que-cencosud-en-chile-pero-ventaja-se.shtml>
- Shibin Sheng, A. M. (Enero de 2007). THE EFFECTS OF PRICE DISCOUNT AND PRODUCT COMPLEMENTARITY ON CONSUMER EVALUATIONS OF BUNDLE COMPONENTS. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 53–64. doi:10.2753/MTP1069-6679150104
- Steedman, I. (1987). *Reservation Price and Reservation Demand* (Vol. 4). London: The New Palgrave: A Dictionary of Economics.
- Venkatesh, R., & Vijay, M. (2009). Design and Pricing of Product Bundles: A Review of Normative Guidelines and Practical Approaches. En V. R. Rao (Ed.), *Handbook of*

*Pricing Research* (págs. 232-257). Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing Company.

Wendy, H., Byungjoon , Y., Vidyanand , C., & Tam, K. (20 de February de 2012). Sell by bundle or unit?: Pure bundling versus mixed bundling of information goods. *Elsevier*, 517–525.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 662-669.

Wooldridge, J. M. (2009). *Introducción a la econometría: un enfoque moderno*. (Vol. 4). Distrito Federal, México: Cengage Learning.

Yáñez Henríquez, J. (2008). *Fundamentos de Economía para la Empresa*. Santiago: Centro de Estudios Tributarios de Control de Gestión y Sistemas de Información.