Universidad de Valparaíso
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Civil Industrial

Estudio de factores que influyen en la compra de un pack, basado en la percepción de los consumidores: Caso Chile.

por

Nicolás Javier Jorquera Silva
Denisse Alejandra Olguín Aliste

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

Prof. Guía Mauricio Valle Barra

Septiembre, 2015

Dedicatoria

A Dios.

A mis padres Ema y Luis.

Denisse.

A mis padres Arturo y Amalia.

A Claudia, el amor de mi vida.

Nicolás.

Agradecimientos.

En este momento tan especial quiero agradecer, en primer lugar, a Dios por todas las bendiciones que me ha dado.

A mis padres por el amor incondicional, su apoyo en cada paso que he dado, comprensión en los momentos difíciles y entrega diaria.

A mi gran familia que siempre ha estado para apoyarme con un "vamos que se puede" cada vez que me han faltado las fuerzas, por creer en mí cuando decidí emprender este difícil camino y estar en cada momento que lo he necesitado. Gracias Carla, Catalina, Sebastián, Ronald, Adolfo, mama, tata, tía Sandra.

A mi amor, el que ha estado desde los comienzos de esta aventura. Siempre ayudando y apoyando cuando lo necesite. Gracias Valentino.

A Nicolás, mi compañero de tesis, por todas las horas de trabajo y que sin él este trabajo no sería lo que es.

A mi profesor guía Mauricio Valle Barra por su tiempo, dedicación y ayuda en la creación de esta memoria de título.

A todos los que de alguna forma fueron parte del proceso de estudios y desarrollo de esta memoria de titulo tan importante para culminar mis años de estudio.

Denisse.

A mis papás Arturo y Amalia por su sueño de un título universitario y por todo su apoyo incondicional en esta etapa.

A mi esposa Claudia, ya que todo lo que tengo o llegue a tener es gracias a ella.

A mis hijas Agustina y Amalia por el amor que me demuestran cada día.

A mis cuatro hermanos, por su amor incondicional.

A mi compañera de tesis Denisse, por todo su cariño y comprensión.

Y a todas aquellas personas que de alguna forma fueron parte de este proceso.

Nicolás

Índice

Página

ÍNDICE **5**

GLOSARIO **7**

LISTA DE ABREVIATURAS Y SÍMBOLOS **9**

LISTA DE ILUSTRACIONES **10**

LISTA DE TABLAS **11**

RESUMEN **12**

1. OBJETIVOS **13**

1.1 OBJETIVO GENERAL 13
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 13

2. INTRODUCCIÓN **14**

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 16

3. MARCO TEÓRICO **18**

3.1 CONSUMIDOR 18
3.2 BUNDLING (PACK) 18
3.3 CALIDAD 19
3.4 PRESUPUESTO MENTAL 21
3.5 COMPLEMENTARIEDAD 21
3.6 TEORÍA DE PRECIO REFERENCIA 22
3.7 REGRESIÓN LINEAL 24
3.7.1 Mínimos cuadrados ordinarios 25

4. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS **26**

4.1 VARIABLES DEL MODELO 26
4.2 HIPÓTESIS 26

5. METODOLOGÍA **28**

5.1 PARTICIPANTES 30
5.2 MATERIALES Y EXPERIMENTO 31
5.3 PROCEDIMIENTO 33
5.3.1 Variación de precios del pack 33
5.3.2 Variación nivel de complementariedad 34
5.3.3 Variables de control 34

5.3.4 Diseño encuesta 35

6. RESULTADOS 36

6.1 ANÁLISIS UNIVARIADO 36
6.1.1 Análisis hipótesis H1a. 36
6.1.2 Análisis hipótesis H1b. 37
6.1.3 Análisis hipótesis H2a. 38
6.1.4 Análisis hipótesis H2b. 39
6.2 ANÁLISIS MULTIVARIADO 41
6.2.1 Análisis de homocedasticidad 41
6.2.2 Resultados de regresión lineal 42

7. CONCLUSIONES 45

8. IMPLICANCIAS 47

ANEXOS 48

8.1 DATOS SUPERMERCADOS 48
8.2 ENCUESTA 52

BIBLIOGRAFÍA 58

Glosario

Bundle (pack): Dos o más productos (o servicios) distintos entre sí, que se unen para ser ofertados y comercializados como un nuevo artículo (Guiltinan, 1987).

Calidad objetiva: Medición de la calidad basada en criterios objetivos a través de características transversales, tales como: diseño, durabilidad, rendimiento y seguridad (Duque Oliva, 2005).

Calidad percibida: Medición de la calidad basada en criterios subjetivos en donde las características a evaluar dependen del consumidor y sus expectativas para con el bien o servicio. La opinión del consumidor califica la superioridad o excelencia de un producto o servicio (Requena Laviña, 2005).

Consumidor: Individuo que adquiere periódicamente bienes o servicios con el objeto de obtener un beneficio o utilidad (Rivera, 2000).

Disposición de compra: Es el resultado de los efectos que tienen la combinación de los factores y el contexto en el cual se desenvuelve el consumidor, es decir, la percepción frente al artículo ofertado y su cercanía a la decisión de compra.

Factores: Es el resultado de relacionar una variable independiente con una variable de respuesta, permitiendo explicar un fenómeno a través de la presencia o ausencia de ellos.

Intercepto: Función de comportamiento lineal que, determina el punto de respuesta cuando la variable independiente es igual a cero. Éste establece la posición de la recta, y en una regresión lineal puede entregar información para el análisis.

Mínimos cuadrados ordinarios: Método algebraico que permite determinar los coeficientes de la recta de regresión lineal. Se utilizan valores estadísticos para obtener la información necesaria.

Nivel: Corresponde a la intensidad de un factor. Es preciso determinar una escala para medir la intensidad éste.

Nivel de complementariedad: Es la intensidad entre dos o más artículos que establece qué tan relacionados se encuentran en cuanto al uso.

Precio pack: Corresponde al nuevo precio resultante de la unión de dos o más artículos para su comercialización.

Tratamiento: Combinación específica de niveles de los factores con variables de estudio que intervienen en un experimento.

Variable dependiente: Variable que gatilla un fenómeno, la cual se estudia para formalizar su incidencia en la respuesta.

Variable independiente: Corresponde a la variable de estudio, cuyo comportamiento es el resultado de la combinación del contexto y la variable independiente. Para efectos de este trabajo, también puede denominarse como respuesta.

Variable de control: En situaciones experimentales, corresponde a variables que no están dentro del estudio, pero que sí pueden explicar fenómenos. En el caso de esta investigación se considerarán variables como edad, género, etc.

Variación de precio: Precio de un artículo obtenido de la investigación previa en tiendas de abastecimiento, el cual fue alterado en porcentaje de recargo o descuento para experimentar como afectan en individuos participantes.

Lista de abreviaturas y símbolos

DP	=	Diferencia de precios.
m	=	Número de atributos.
MCO	=	Mínimos cuadrados ordinarios.
NC	=	Nivel de complementariedad.
P	=	Precio pack.
PA	=	Porcentaje de ahorro.
Q	=	Calidad.
SPI	=	Suma de productos individuales.
U(x)	=	Utilidad general de una alternativa.
VD	=	Variable dependiente.
VI	=	Variable independiente.
WTP	=	Disposición de compra.

Lista de Ilustraciones

Página

Ilustración 2.1: Presupuesto familiar 2012 SERNAC 15

Ilustración 2.2: Gastos en alimentación familias chilenas SERNAC 17

Ilustración 3.1: Tipos de Calidad.....20

Ilustración 6.1: Calidad producto principal para los distintos niveles de precio del pack 36

Ilustración 6.2: Disposición de compra para los distintos niveles de precio de packs 37

Ilustración 6.3: Calidad producto principal para los distintos niveles de complemento 38

Ilustración 6.4: Disposición de compra para los distintos niveles de complemento 39

Lista de tablas

Página

Tabla 1: Resumen supermercados en estudio 28

Tabla 2: Ejemplo datos observados supermercados 29

Tabla 3: Características de encuestados 31

Tabla 4: Formas utilizadas en encuesta 31

Tabla 5: Descripción packs en estudio 32

Tabla 6: Precio pack para cada forma de encuesta 33

Tabla 7: Porcentaje de utilización de productos en estudio 34

Tabla 8: Resultado multivariado del precio: calidad percibida (Q) y disposición de compra (WTP) 42

Tabla 9: Resultado multivariado del nivel de complemento: calidad percibida (Q) y disposición de compra (WTP). 43

Tabla 10: Resumen resultados multivariado 44

Resumen

Un consumidor es un sujeto u organización que adquiere algún bien o servicio, con el propósito de satisfacer sus necesidades (Rivera, 2000). La compra que realiza un consumidor es el resultado de un proceso anterior llamado “decisión de compra”.

Diversos autores han investigado acerca de los consumidores y su comportamiento. A través de la investigación operativa es posible optimizar los procesos industriales y obtener mayores utilidades. Asimismo, la rama que estudia e investiga a los consumidores y su comportamiento es el Marketing, disciplina que permite la creación de alternativas que promuevan el consumo, así como también satisfacer las demandas de cada individuo. Por su parte, el estudio de la investigación de operaciones es al manejo eficiente de materias primas, insumos y almacenaje, así como también corresponde al estudio de los consumidores con respecto al “manejo eficiente” a través de los factores que favorecen la “decisión de compra”.

Una herramienta de marketing utilizada comúnmente en tiendas de abastecimiento, como estrategia para fomentar el consumo, es tomar dos o más productos distintos, atarlos (en ocasiones con una cinta) y comercializarlos por un único precio. El atar dos o más productos, se conoce como Bundle (“Atado” en inglés) o pack.

La configuración de qué productos utilizar para ofertarlos como un pack es más compleja que una elección al azar de dos o más productos, ya que se desea que un pack sea un artículo aún más atractivo para los consumidores.

Si bien es posible establecer algunos aspectos genéricos entre un consumidor chileno y uno extranjero, los contextos de los que participan van a determinar diferencias en sus comportamientos. El determinar qué características los consumidores le asignan importancia al momento de la decisión de compra, hace más probable generar un artículo (pack) que será adquirido. Por lo tanto generará un tema interesante de investigar acerca de los consumidores chilenos y del cómo configurar un pack, ya que la correcta elección de los artículos a atar, facilitará la decisión de compra los consumidores, haciendo más probable el consumo.

Este trabajo tiene por objeto determinar aquellos factores que facilitan la decisión de compra en consumidores que se ven enfrentados a la oferta de un pack, además de obtener información valiosa para aquellas organizaciones que utilicen esta estrategia de mercadeo. Para lograr este ambicioso objetivo, se propondrán hipótesis que serán aceptadas o refutadas mediante la experimentación, la cual se realizará a través de una encuesta y posteriormente analizadas con métodos estadísticos.

1. Objetivos

1.1 Objetivo general

Determinar los factores que favorecen la compra de un pack por parte de los consumidores chilenos en una tienda de abastecimiento.

1.2 Objetivos específicos

- Determinar los atributos que permitan conocer el comportamiento de los consumidores, al realizar compras de packs.
- Describir los factores que determinan el comportamiento de los consumidores al momento de elegir un pack.
- Estimar efectos de sustitución o complemento de atributos.
- Definir las implicancias para la gestión de almacenes obtenidas de esta investigación y su probable utilización en las estrategias de los encargados de local.

2. Introducción

Con respecto a la administración de operaciones, existen varias fuentes para optimizar los procesos, de manera que se controlen eficientemente las operaciones que producen los bienes y/o servicios para su comercialización. El estudio e implementación correcta de la disciplina obtendrá como resultado mejoras en las utilidades de la empresa, por lo que no pretende administrar ni convencer al individuo consumidor.

Por otro lado, el estudio del comportamiento y las preferencias de los consumidores es importante porque permite comprender las motivaciones de su consumo y determinar qué factores facilitan el proceso de decisión de compra.

El marketing es el proceso que se centra en los consumidores e intenta comprender sus necesidades a fin de crear o adecuar un producto (o servicio) que la satisfaga (Jhon A. Howard, 1980). Si bien se puede ejercer un control sobre los procesos de las operaciones, no es posible hacerlo sobre los consumidores, ya que son seres independientes de las empresas. Sin embargo, sí pueden generarse estudios cuyos resultados entreguen estrategias que permitan abordar a los consumidores, de modo que éstos elijan los bienes y/o servicios ofertados.

Algunas de estas estrategias pueden ser promociones de ventas, es decir, eventos de Marketing orientados a la acción de consumo por parte de los clientes de una firma. El bundling, o pack (paquete) es una de las estrategias de marketing usada en un 30% de las empresas, y que en nuestro país por mucho tiempo han sido comunes en tiendas de abastecimiento. Actualmente pueden verse en servicios de telefonía y televisión por cable, así como también en restaurantes de comida rápida.

En la actualidad varios trabajos científicos abordan la estrategia de “bundling” o packs, por ejemplo Sheng, S., Parker, A., y Nakamoto, K. (2007). The effects of Price discount and product complementarity on consumer evaluations of bundle components. Journal of marketing theory and Practice, vol, 15. o Sheng, S. (2006). Bundling and consumer evaluations of individual bundle components. Dissertation to the faculty of Virginia Polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of Philosophy in Marketing. No obstante el comportamiento de esta estrategia de venta y su impacto descrito en estos estudios, puede variar de acuerdo con las distintas sociedades en las cuales se practique. Por lo mismo, es de interés estudiar la percepción de los packs en el contexto chileno.

Según el estudio del SERNAC respecto del presupuesto familiar realizado el año 2012 (ver Ilustración 2.1), luego de los servicios básicos y la vivienda, es la alimentación el bien de consumo que se ubica en el tercer lugar. Cabe destacar que la aplicación de la

estrategia de venta denominada bundle (pack), recién puede ser utilizada en el tercer porcentaje de la lista. En otras palabras, no es tan fácil hacer conjuntos atados en los servicios básicos o en la vivienda. En adición a lo anterior, según un estudio de Kantar Worldplanet Chile, de los consumidores chilenos al momento de hacer las compras de abastecimiento (alimentación principalmente), un 70%, prefiere a las tiendas de supermercado como canal de venta.

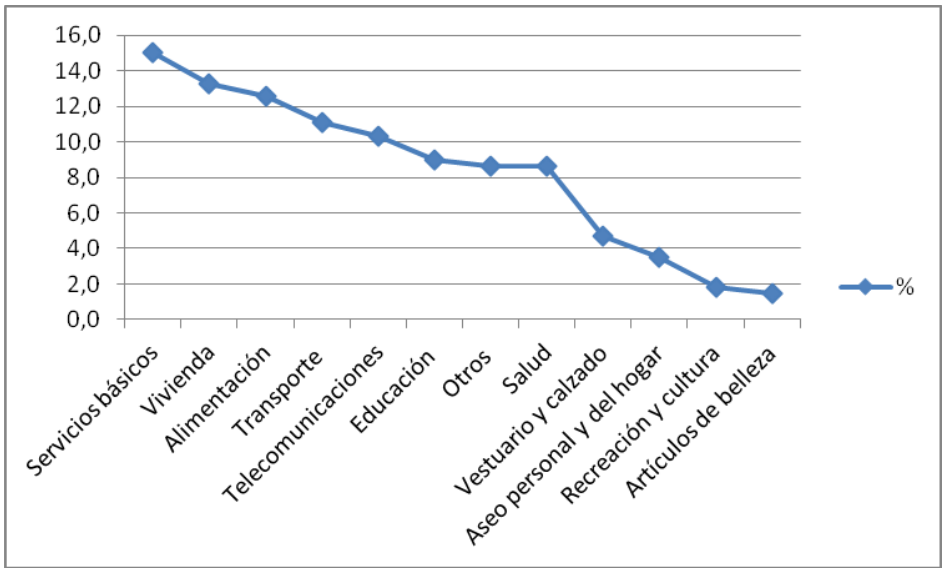

Ilustración 2.1: Presupuesto familiar 2012 (SERNAC)

Estos antecedentes permiten comprender el impacto de hacer un estudio acerca de los factores que influyen en consumidores chilenos en la compra de packs, conociendo que esta estrategia está presente en un canal de venta escogido por la mayoría de los chilenos al momento de hacer sus compras de abastecimiento, como es el supermercado.

Un dato adicional que fomenta esta investigación tiene que ver con el contexto de los consumidores chilenos, ya que según un estudio desarrollado por la consultora de estudio de mercado CIMA Group, publicado en la revista Capital, Pablo González V. (González, 2007), existen ciertos cambios que delatan un nuevo tipo de consumidor en Chile. El motivo de este cambio se debe a 4 mega tendencias que corresponden a transformaciones socio-demográficas y socio económico de gran envergadura como lo es (1) la estructura demográfica, al disminuir la tasa de fecundidad, (2) el aumento en el ingreso per cápita, (3) aumento en el nivel medio educacional y (4) el cambio del rol social de la mujer. Se debe precisar que el proceso de consumo es más complejo que el mero hecho de intercambiar dinero por bienes o servicios, ya que intrínsecamente existe una “decisión de compra” gatillada por causa de diversos factores a los cuales se ve enfrentado el consumidor.

Dedicarse a resolver la pregunta: ¿qué hace que los consumidores chilenos decidan comprar? puede generar un trabajo largo y extenuante, no obstante podría obtenerse a través

de la suma de diversas investigaciones y estudios que se dediquen a las distintas promociones de ventas.

El presente trabajo investiga qué factores afectan en la decisión de compra de los consumidores chilenos al momento de enfrentarse a un pack, con el objeto de formalizar cuál de ellos y en qué intensidad podrían favorecer la decisión de compra.

Finalmente, una vez conocida esta información, suponemos que será de gran interés para los encargados de las promociones de venta, conocer bajo qué argumentos configurar un pack, de modo que esa elección entre precio y productos, alcance el mejor conjunto de productos a escoger.

2.1 Descripción del problema

El consumo de abarrotes es uno de los factores más importante en la economía familiar, y por ende importante a la hora de decidir qué comprar (ver Ilustración 2.2).

La implementación y motivación por la unión de dos o más productos llamados packs en nuestro país se debe a múltiples factores, en donde podrían encontrarse, el sobre stock de productos, o una nueva campaña promocional de cierta marca. Sin embargo al investigar la estrategia de ventas de los packs encontrados en el mercado chileno, se refleja que el consumidor chileno está cambiando, lo que es relevante para las tiendas de abastecimiento.

Se necesita establecer el verdadero ahorro al comprar un pack, y si este ahorro es percibido por los consumidores chilenos, o sólo actúa como una disminución de tiempo de la decisión de compra, es decir, el efecto en la decisión de compra de un pack por parte del consumidor.

La problemática en estudio intenta resolver la toma de decisión de los consumidores al momento de enfrentarse a un pack en establecimientos de abastecimientos. Para ello es importante conocer los factores que determinan este comportamiento, logrando conocer e identificar las preferencias del consumidor, lo cual servirá para establecer patrones de comportamiento y factores que llevan a realizar una compra de productos atados. El método de trabajo será a través de una Encuesta (ver Anexo 8.2).

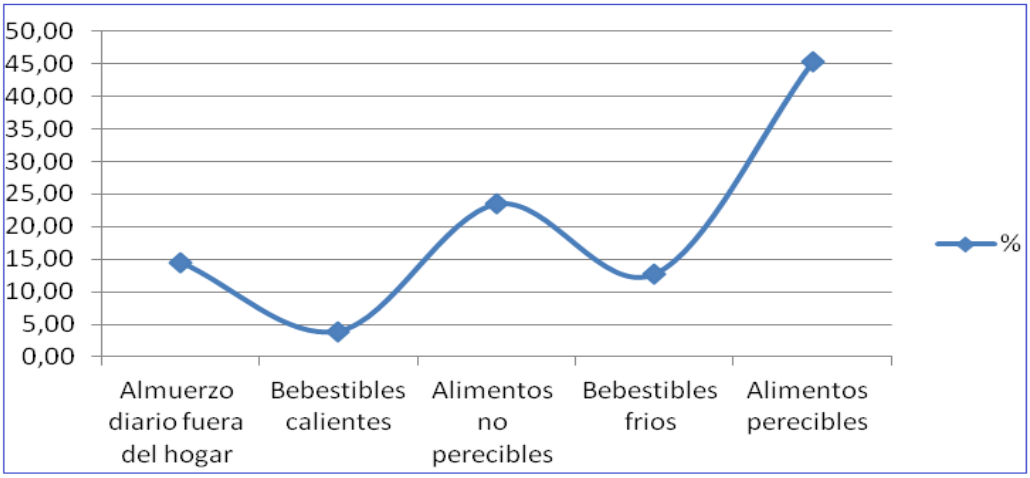

Ilustración 2.2: Gastos en alimentación familias chilenas (SERNAC)

3. Marco teórico

Para el desarrollo de la presente investigación se consideraron estudios sobre el tema o vinculados a éste. Lo anterior, permitió esbozar las definiciones de los conceptos que se aplicarán en este trabajo, tal como se aprecia a continuación:

3.1 Consumidor

Como consumidor se entenderá a todo individuo que realiza compras periódicamente con el objeto de obtener beneficio o utilidad de ésta, siendo la persona que toma la decisión de realizar la compra (Rivera, 2000).

A continuación se presentan los distintos tipos de consumidores que se pueden distinguir, dependiendo del objetivo de su compra.

- Consumidor Final o Particular: Es aquel que adquiere el bien para su uso personal.
- Consumidor Industrial: Corresponde a las industrias o fábricas que adquieren estos bienes para transformarlos y fabricar otros.

En este estudio se trabajará con consumidores particulares, por lo que cuando se hable de consumidor, nos referiremos a estos.

3.2 Bundling (pack)

Se define como bundling o pack a la venta de dos o más productos o servicios diferentes que son unidos para su venta (Guiltinan, 1987). Estos son encontrados en muchas aéreas, como la electrónica, abarrotes, telefonía móvil, o servicios.

Investigadores como Janiszewski y Cunha (2004) o Yadav (1994) han estudiado los efectos de descuento de los packs, y el comportamiento del consumidor. Sin embargo, compartiendo los resultados de Simonin y Ruth (1988) las investigaciones realizadas no dan claras razones sobre los efectos de la agrupación de pack, la percepción de los consumidores, ni los componentes que los conforman.

Los motivos que provocan la decisión de compra de un consumidor, se establecen a través de la presencia de un pack, y su influencia en la evaluación de sus componentes por separado. El descuento obtenido en un pack, puede aumentar las transacciones, pero también puede influir en una forma negativa en el momento de la decisión de compra. Lo anterior, debido a la evaluación que realizan los consumidores a los productos por separado, quienes utilizan constantemente señales extrínsecas para la valoración de los productos (Puri, 1988).

Los productos o packs pueden ser encontrados en el comercio de dos formas, según Guiltinan, 1987:

- Pack puro: Uno de los productos disponibles se encuentra exclusivamente en el paquete que es vendido. Por ejemplo Nescafé al incorporar tazas exclusivas de su marca.

- Pack mixto: Es la forma más común de agrupar, y se refiere a la unión de dos o más productos o servicios que están disponibles por separados (Guiltinan, 1987). Por ejemplo un pack de tallarines y salsa de tomate, los cuales también son encontrados por sí solos. En este estudio nos enfocaremos en este tipo de pack, debido a la gran variedad presente en nuestro comercio.

3.3 Calidad

La percepción de los consumidores, es un factor importante en este estudio, pues es fundamental saber cómo interviene ésta a la hora de comprar un producto o servicio atado (pack). Por ende, entendemos percepción del consumidor como la "habilidad que posee el consumidor para realizar un acercamiento a la realidad desde el estímulo sensorial externo al cual está expuesto (Requena Laviña, 2005).

Estudios anteriores demuestran que muchos consumidores establecen una relación positiva entre el precio y la calidad del producto (Rao y Monroe, 1989), pero ¿qué se entiende por calidad? Es el conjunto de características que satisfacen o defraudan a los consumidores, y en ella encontramos:

- Calidad objetiva: Medición objetiva basada en características como el diseño, durabilidad, rendimiento y seguridad (Riesz, 1978). Es un aspecto palpable de un producto, ligado inherentemente a su producción. La calidad objetiva considera atributos técnicos, y es manejada en mayor grado por el productor.

- Calidad percibida: Corresponde a la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto o servicio (Zeithaml, 1988). Se refiere a cómo el consumidor considera la calidad de dicho objeto o servicio, provocando la decisión de compra.

- Calidad requerida: Está relacionada con la calidad demandada por los consumidores en base a un determinado producto, cumpliendo con las características mínimas demandadas. En otras palabras, es lo que el cliente espera recibir al momento de la obtención del bien o servicio solicitado.

- Calidad especificada: Se refiere a las especificaciones de los diseños del producto. Son características de calidad que constituyen el objeto de la creación del producto por parte de quienes lo diseñaron.

- Calidad realizada: Corresponde al grado de cumplimiento de las especificaciones de quien realiza los trabajos de manufactura.

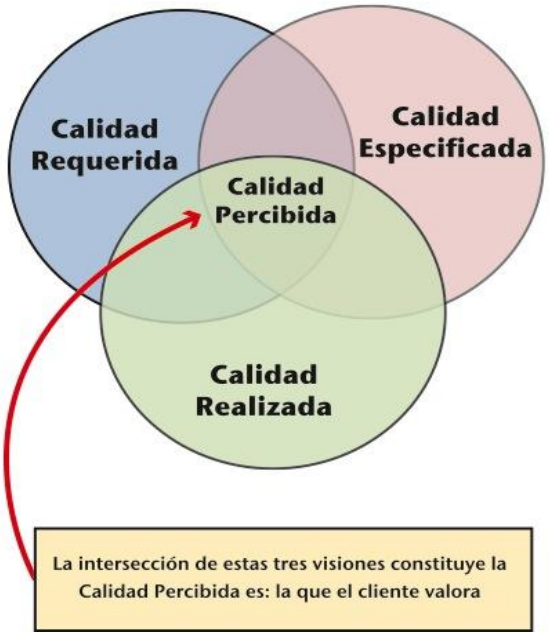

Ilustración 3.1: Tipos de Calidad

Investigaciones expuestas por Scitovsky (1945) reflejan la relación de la calidad por precio, estableciendo que el comportamiento de los consumidores no es irracional, y que la demanda llevaría a un ordenamiento natural de los productos. Es decir, existe una fuerte relación positiva entre el precio y la calidad del producto.

Al ser la calidad uno de los factores que determinarían la decisión de compra, es muy importante trabajarla en su grado máximo, no sólo para aumentar las ventas, sino también para formar la reputación de la marca que se desea.

La percepción de la calidad del producto es tanto individual como colectiva. También afecta la percepción masiva, a medida que se difundan las experiencias personales a través de la sociedad, armando o destruyendo el producto a nivel de mercado. Por lo tanto, la calidad percibida juega un rol fundamental en la creación y mantenimiento de la marca y el producto.

3.4 Presupuesto mental

Los individuos forman varias cuentas que sirven de fondos para financiar diversos gastos. En otras palabras, el dinero es etiquetado mentalmente, lo cual viola el principio de fungibilidad del dinero.

La contabilidad mental es una forma cognitiva de la contabilidad que los individuos practican para hacer un seguimiento de los gastos y el autocontrol (Thaler, 1985), por lo que actúan como mecanismos de autorregulación.

El presupuesto mental, se define como el conjunto de habilidades cognitivas utilizadas por los individuos y las familias para organizar, evaluar y realizar un seguimiento de las actividades financieras (Thaler, 1999), este es la base para muchas investigaciones, permitiendo conocer cómo actúa el consumidor al momento de enfrentarse a sus compras, así como también cómo logra evaluar el consumo de productos atados (con o sin descuento real). En otras palabras, un consumidor se acerca a una tienda de abastecimiento por los artículos que necesita. El consumidor no limita su consumo por un monto determinado a gastar, en vez de eso agrupa los artículos a consumir en cuentas separadas e independientes entre sí en la mente del individuo y como consecuencia los artículos entregan distintas utilidades independientes de su precio en dinero.

3.5 Complementariedad

Investigadores establecen que las cuentas mentales se determinan, en gran parte, por factores contextuales (Bonini y Rumiati, 2002). Cuando los productos están fuertemente relacionados (es decir, con un nivel de complementariedad alto), los consumidores utilizarán una cuenta mental para evaluar la reducción del precio. La fuerza de complementariedad entre los productos en cuestión, es un factor potencial que afecta la utilización de cuentas mentales (Joyce y Shapiro, 1995; Kahneman y Tversky, 1984).

El cambio en las cuentas mentales al que se ve enfrentado el consumidor al momento de establecer la complementariedad de los productos, puede influir en la aceptación de un descuento de un precio establecido. Al asignar ciertas cuentas para tipos de productos, este hecho en sí, aísla los artículos pertenecientes a una cuenta específica de los artículos pertenecientes a otra, sin embargo la complementariedad que pudiera existir entre artículos pertenecientes a cuentas distintas generará una nueva cuenta mental y la aceptación de este precio tendrá relación en la comparación de ambos productos por separados y en el descuento del precio.

En un contexto de decisión de compra, Bonini y Rumiati (1996) sugieren que las personas pasan de un tópico a una cuenta mental completa cuando el producto con descuento está específicamente relacionado con otras compras planificadas.

El alto nivel de complementariedad de los productos del pack genera el uso de una cuenta integral en lugar de una cuenta tópica. Lo anterior, debido a la alta relación funcional de los productos, por lo que es más probable que el descuento asignado a un producto sea evaluado en conjunto.

Por lo tanto, parte del descuento será mentalmente desplazado al producto sin descontar, por lo que la percepción de descuento en el precio del pack será relativamente baja. Un nivel bajo de complementariedad será más propicio a la utilización de una cuenta tópica, lo que lleva a una asociación más exclusiva del precio del pack.

La complementariedad de los productos refleja la relación funcional y de dependencia entre los componentes que integran el pack. Por ejemplo, el pack de un televisor con un DVD no es percibido de igual manera que el mismo televisor con un secador de pelo, debido a que no son funcionalmente relacionados.

La complementariedad de los productos que conforman un pack altera la percepción de descuento de los consumidores, a través de las cuentas mentales que posee cada uno de ellos. Esto provoca una diferencia de valores, entre los de adquisición y de transacción, es decir, valores de utilidad (Thaler, 1985). El primero de ellos representa la percepción la ganancia o pérdida económica asociada a la compra, en función de su utilidad y su precio de compra. Por otro lado, el valor de transacción hace referencia al nivel de satisfacción en términos económicos de la adquisición, comparando el precio de venta con el precio de referencia interno de cada consumidor (Grewal, Monroe y Krishnan, 1988; Monroe y Chapman, 1987; Thaler, 1985).

3.6 Teoría de precio referencia

Precio percibido es el codificado por el consumidor (Jacoby y Olson, 1977), en cambio el precio objetivo, correspondiente al precio visualizado por el consumidor al momento de realizar sus compras. Cuando un consumidor se ve enfrentado a una situación de compra, inmediatamente genera un reacción frente al artículo (o servicio) ofertado. Esta reacción está relacionada con el contexto del individuo consumidor, ya que de no conocer el producto le asignará importancia según la eventual utilización del artículo, y si es un producto conocido, aplicará un mecanismo de aceptación o rechazo, que finaliza en un precio codificado, es decir en, un precio que el consumidor está dispuesto a pagar. Este precio codificado se contrarrestará con el que aparece publicado. Este proceso finalizará con la decisión de compra o no.

Un precio de referencia puede ser “externo” (precio de un producto sustituto), “interno” (recuerdo de la última compra realizada), “esperado” o alguna creencia sobre el precio de un producto en el mismo mercado (Lichtenstein y Bearden, 1988).

La teoría de adaptación (Helson, 1964) explica que la respuesta ante un estímulo se encuentra determinada por la relación entre el estímulo y los estímulos precedentes. Si llevamos esto al contexto de los precios de referencia, no debiera existir un único precio, ya que los consumidores responderán dependiendo de la relación entre el precio y los niveles de adaptación dados por situaciones anteriores (Winer, 1988). De esta manera se puede afirmar que un precio de referencia puede cambiar.

El precio de referencia está afectado por efectos contextuales tales como frecuencia de cambios previos del precio, expectativas de los compradores acerca de los precios futuros, orden en que la información de precios se presenta a los compradores, la publicidad sobre precios, intensidad de los precios de promoción, etc.

La teoría del contraste–asimilación (Sherif y Hovland, 1965) indica que existe una amplitud de captación de precios. Esto significa que la evaluación de un consumidor está en función de su proximidad o lejanía a un cierto valor de referencia, y que es probable la presencia de un rango de precios alrededor del de referencia. El precio resultante de un cambio en el precio inicial puede no ser percibido por los consumidores como un valor muy diferente.

Por su parte, el argumento psicológico que se refiere a las teorías de niveles de adaptación y de contraste-asimilación, reconoce que las personas responden de forma diferente a ganancias y a pérdidas percibidas. Éste sugiere que los compradores son más sensibles a incrementos que a disminuciones de precios. Se habla de argumentos psicológicos, ya que estos no responden a una racionalidad de la economía, sino de la percepción de cada individuo.

En la práctica, el concepto de precio de referencia puede hacerse operativo de formas diversas. Una de ellas es el denominado "precio justo o equitativo" que representa lo que el producto 'debería costar', de manera que los consumidores sólo estarían dispuestos a pagar el precio justo, o un nivel de precio inferior (Auckenthaler, 1995; Crompton y Love, 1994; Gabor, 1988; Kamen y Toman, 1970; Pedret et al., 1994; Rao y Gautschi, 1982; Stapel, 1972; Zollinger, 1984).

Como consecuencia, los precios de referencia también se forman a partir de los precios que resultan habituales para los compradores: el consumidor desarrolla mentalmente una distribución de frecuencias de los precios históricos y elige la moda como precio de referencia (Lichtenstein y Bearden, 1988, 1989; Ölander, 1969). En este proceso, el último precio pagado ejerce una fuerte influencia sobre el precio de referencia, ya que es más probable que sea recordado en lugar de otros precios observados y no pagados (Nagle y Holden, 1995).

3.7 Regresión lineal

El modelo de regresión lineal es un método matemático que se relaciona, a través de una función lineal, dos variables, de modo tal que se estime para un valor de la variable independiente (X), un valor de la variable dependiente (Y).

Luego de registrados una cantidad de datos, se intenta hallar la recta que más se acerque a lo descrito por las variables, y se añade término aleatorio que determina el error existente al establecer el modelo.

$$Y = \alpha + B_1 X + u \qquad (1)$$

B_1: *es el parámetro asociado a X.*

$u =$ *es el término del error*

Según la ecuación anterior se obtiene un modelo de regresión lineal simple o regresión lineal binaria. Bajo este modelo la variable X se conoce como independiente o explicativa, y a la variable Y como dependiente o de respuesta.

El valor "u", al cual se le conoce como término del error, representa los factores que no se relacionan con X, pero que sí afectan a la respuesta (Y).

Vale precisar que si los factores de "u" permanecen constantes de manera que el cambio de "u" sea cero ($\Delta u = 0$) entonces X tiene un efecto lineal sobre Y.

Una dificultad presente en el modelo regresión lineal simple, es el obtener conclusiones teniendo como variables sólo X e Y. Es por ello que el modelo de regresión lineal múltiple es más adecuado para este tipo de análisis, ya que es posible controlar explícitamente muchos factores que afectan en forma simultánea a la respuesta.

Los modelos de regresión múltiple pueden aceptar diferentes variables explicativas que tal vez estén correlacionadas. En la ecuación (2) se puede observar un ejemplo de regresión lineal múltiple:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \ldots + \beta_k X_k + \mu \qquad (2)$$

Donde:

α: *es el intercepto*

β_1: *es el parámetro asociado a* X_1

β_2 : *es el parámetro asociado a* X_2, *y así sucesivamente*

μ: *es el término del error*

3.7.1 Mínimos cuadrados ordinarios

Existen distintas maneras de obtener los parámetros para la regresión lineal. Uno de los procedimientos más confiables se llama Estimador de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO).

Con el método de los MCO es posible obtener la ecuación desde los datos experimentales, esto es, el intercepto y la pendiente a través de métodos algebraicos y estadísticos, tomando como valores las observaciones del experimento.

Este método consiste en minimizar la suma de cuadrados de las distancias verticales entre los valores de los datos y los valores de la regresión estimada. Es decir, minimizar la suma de los residuos al cuadrado, teniendo como residuo la diferencia entre los datos observados y los valores del modelo (Hanke & Wicher, 2006).

4. Planteamiento de las hipótesis

4.1 Variables del modelo

- Precio del pack (P): Precio de referencia de la unión de dos productos.
- Nivel de complemento (NC): Nivel de relación funcional de dos productos que componen un pack.
- Calidad del producto principal (Q): Opinión que posee el consumidor sobre la superioridad del producto principal que compone el pack.
- Disposición de compra (WTP): Disposición del consumidor de adquirir dos productos atados (pack).

4.2 Hipótesis

A continuación se presentan las hipótesis fundamentales para el desarrollo de este estudio, las cuales involucran todas las variables mencionadas.

El precio de un pack es un factor fundamental al momento que un consumidor se enfrenta a sus compras cotidianas. Este precio puede afectar la calidad percibida por parte del consumidor y la disposición de compra de estos mismos packs. Por consiguiente se postulan las siguientes hipótesis:

H1: El precio del pack afecta la calidad percibida del producto principal y como consecuencia, la disposición de compra del pack. Por ende, H1 se descompone en H1a y H1b:

H1a: Existe una relación positiva entre el precio del pack y la calidad percibida del producto principal, es decir, a menor precio del pack, la calidad percibida del producto principal disminuye.

H1b: Existe una relación negativa entre el precio del pack y la disposición de compra, es decir, a mayor precio del pack, menor será la disposición de compra.

Los productos que componen un pack son unidos por la relación funcional entre ambos productos. El nivel de complementariedad tendrá relación con la calidad percibida del producto principal por parte del consumidor y la disposición de compra que poseen al momento de adquirir un pack. Por consiguiente se postula que:

H2: El nivel de complemento de los packs encontrados en los supermercados, afecta la calidad percibida del producto principal y la disposición de adquirir un pack por parte del consumidor. Por ende, H2 se descompone, en H2a y H2b:

H2a: El nivel de complementariedad de los productos de un pack posee una relación negativa con la calidad del producto principal, es decir, a menor nivel de complementariedad, mayor es la calidad percibida del producto principal que conforma el pack.

H2b: El nivel de complemento de los packs posee una relación negativa con la disposición de compra de este producto, es decir, a menor nivel de complemento mayor disposición de compra de un pack.

A través de esta investigación, y con las hipótesis expuestas se pretenden conocer y determinar los factores que afectan las compras de packs por parte de los consumidores, y cómo estos últimos son incorporados a su vida cotidiana.

5. Metodología

La recopilación de información se realizó a través de una encuesta a 150 consumidores chilenos, con el objeto de identificar su comportamiento al momento de enfrentarse a la oferta de un pack.

Se realizó una breve investigación sobre los productos atados presentes en las salas de ventas de cuatro tiendas de abastecimiento, pertenecientes a cuatro cadenas de supermercados de nuestro país: Jumbo, Tottus, Líder y Unimarc (ver Tabla 1). La obtención de esta información fue presencial y online.

Los locales fueron seleccionados por su similitud de clientes y superficie. A través de este estudio preliminar se determina la autenticidad del descuento de los packs, o si son sólo una mera estrategia publicitaria.

Todos los datos obtenidos en los supermercados se encuentran desglosados en el Anexo 8.1.

Tabla 1: Resumen supermercados en estudio

Supermercado	Dirección
HíperLíder	Av. Pajaritos 4500, Maipú, Santiago de Chile.
Tottus	Av. Vicuña Mackenna 665, Santiago centro, Santiago de Chile.
Jumbo	Av. Jorge Alessandri Palma1166, Ñuñoa, Santiago de Chile.
Unimarc	Vicuña Mackenna 6331, La Florida, Santiago de Chile.

Fuente: Elaboración propia

Se han identificado 39 packs, de los cuatros supermercados indicados en la Tabla 1. De acuerdo a esta información, se seleccionan 12 productos, conformando seis packs considerados como aquellos de mayor facilidad y conocimiento por parte de los consumidores. La información de cada pack seleccionado considera lo siguiente:

- Descripción de producto.
- Categoría del pack.
- Tipo de pack: Se refiere a si el producto atado es proporcionado por la empresa de elaboración o por el supermercado en cuestión.
- Precio del pack.
- Precio individual de cada producto que compone el pack.

- Suma de precios de los productos individuales que componen el pack.
- Cantidad de productos que componen el pack.
- Diferencia de precio (precio del pack - suma de precios de productos individuales)

Para cada pack se determinaron las siguientes cantidades:

- Suma de precio de los productos individuales (SPI): Permite comparar el precio del producto atado (PB) y el precio de los productos individuales.

$$SPI = Precio\ producto\ primario + precio\ producto\ secundario \tag{3}$$

- Diferencia de precios (DP)

$$DP = SPI - PB \tag{4}$$

- Porcentaje de ahorro (PA)

$$PA = \frac{SPI - PB}{SPI} \tag{5}$$

La Tabla 2 representa un ejemplo de los productos atados encontrados en los supermercados, y muestra cómo se obtuvieron los datos para la formulación de la encuesta.

Tabla 2: Ejemplo datos observados supermercados

Producto principal	Producto secundario	Precio producto principal	Precio producto secundario	Precio pack (PB)
Lavalozas Quix 1,5 lts.	Suavizante Soft 1 lt.	$2.399	$1.299	$2.999

El producto atado consiste en un lavalozas Quix y un suavizante Soft. El lavalozas es el producto principal y el suavizante el producto complementario que viene atado. Para este pack el SPI:

$$SPI = \$2.399 + \$1.299 = \$3.698$$

Una vez calculada la suma de precios de productos individuales, se calcula la diferencia de precios entre la suma de precio de los productos individuales menos el precio del pack (ver Ecuación 4):

$$DP = \$3.698 - \$2.999 = \$699$$

Conociendo la suma de precios de los productos individuales y la diferencia de precios, es necesario conocer el porcentaje de ahorro (ver Ecuación 5) al adquirir el pack:

$$PA = \left(\frac{\$3.698 - \$2.999}{\$3.698}\right) * 100 = 19\%$$

De acuerdo a los packs seleccionados, y observando la tabla del anexo 8.2, este estudio considera packs con alto y bajo nivel de complemento, alto y bajo niveles de precio, precio de los productos individuales, tipo de pack, precio del pack, y porcentaje de ahorro al preferir adquirir el pack.

En el Anexo 8.1 se presenta la lista detallada de los packs en estudio con las características mencionadas.

5.1 Participantes

Para recopilar información de las preferencias de los consumidores se utilizó una encuesta, que consistió en proponer situaciones en las que se enfrentaran a la oferta de seis packs según las condiciones explicadas en el punto anterior. Se utilizaron dos variaciones de la encuesta: forma 1 y forma 2. La forma 1 contiene tres packs con nivel de precios bajos y tres con nivel de precios alto. Por su parte la forma 2 contiene la inversa de los precios de la forma 1, es decir, los packs que presentaron un nivel de precios bajos, entonces son altos y los de nivel de precio alto ahora son bajos, logrando una variación en los precios (ver Tabla 6).

Se pidió a los encuestados evaluar su disposición de compra frente al pack ofertado, así como la percepción de la calidad del producto principal. La escala utilizada para medir el nivel de disposición de compra y percepción de la calidad fue desde 1 hasta 10 (siendo 1 muy baja y 10 muy alta).

Participaron de la encuesta 150 individuos seleccionados anteriormente, de los cuales 82 participaron de la forma 1 y 68 de la forma 2 (ver Tabla 4). Del total 81 son del género masculino y 69 del género femenino (ver Tabla 3)

Tabla 3: Características de encuestados

Género	N° de personas	Porcentajes
Masculino	81	54%
Femenino	69	46%
	150	**100%**
Edad		
18-30 años	81	54%
31-50 años	55	37%
51 o más	14	9%
	150	**100%**

Para evitar sesgos de aprendizaje, el orden de presentación de cada uno de los seis packs fue realizado en forma aleatoria a cada participante. El 55% de los encuestados respondió la forma 1, y el 45% restante respondió la forma 2 (ver Tabla 4).

Tabla 4: Formas utilizadas en encuesta

Forma	N° de personas	Porcentajes
1	82	55%
2	68	45%
	150	100%

5.2 Materiales y experimento

El experimento utilizó un diseño factorial 2x2, con tres repeticiones, es decir, son cuatro tratamientos, obtenidos por dos factores y dos niveles. Los factores serán considerados como variables independientes.

Los factores y niveles son los siguientes:

Factores:

NC: Nivel de complemento.

P: Precio de producto atado.

Niveles:

0: Nivel bajo.

1: Nivel alto.

Combinaciones:

NC0: Bajo nivel de complemento.

NC1: Alto nivel de complemento.

P0: Bajo precio del producto atado.

P1: Alto precio del producto atado.

La Tabla 5 presenta las características de cada uno de los productos utilizados en la encuesta. Estos packs fueron seleccionados según a la frecuencia con la que se encontraron dentro de las salas de venta visitadas. Se debe precisar que poseen una similitud de precio dentro de los diferentes supermercados. Su elección corresponde principalmente a qué tan familiares son para con los encuestados, esto debido a la frecuencia con la que se presenta en las salas de venta de supermercados.

Tabla 5: Descripción packs en estudio

Producto principal	Producto secundario	Precio producto principal	Precio producto secundario	Precio pack	Nivel de complemento
Detergente Omo 3 lts.	Limpiador en crema Cif 750 grs.	$7.750	$1.290	$7.990	Bajo
3 Spaghetti Lucchetti n°5 400 grs.	Salsa de tomate Lucchetti 200 grs.	$579 c/u ($1.737)	$379	$1.699	Alto
Plancha Black & Decker	Hervidor Black & Decker	$14.990	$10.990	$17.990	Bajo
Lavalozas Quix 1,5 lts.	Suavizante Soft 1 lt.	$2.399	$1.299	$2.999	Bajo
Arroz San José grado2 1k.	2 atún desmenuzado en aceite 170 grs.	$829	$559 c/u ($1.118)	$1.659	Alto
Shampoo Fructis brillo vitaminado 350 ml.	Acondicionador Fructis brillo vitaminado 350 ml.	$1.990	$1.990	$2.990	Alto

El producto primario corresponde al valor del precio dominante, es decir, el que contempla el mayor valor del pack. En cambio el producto secundario es aquel que acompaña al producto dominante y su valor varía de acuerdo al valor correspondiente al pack.

5.3 Procedimiento

Las características de cada pack indicadas en la Tabla 5, son tomadas a partir de packs reales encontrados en los supermercados antes mencionados, lo que permitió elaborar la encuesta presentada a los participantes.

5.3.1 Variación de precios del pack

La selección de packs busca responder las interrogantes de los consumidores, como la disposición de compra y la calidad del producto principal (variables dependientes), a través de la variación de precios del pack.

Para la variación del precio del pack se estableció un precio alto y bajo, según el valor real del pack. Al valor real se le disminuyó entre un siete y un veinticinco porciento y se aumentó el precio del pack entre un once y un quince porciento. Esta variación no afecta la credibilidad del valor del pack, y es presentada aleatoriamente, es decir, no todos los encuestados responderán el mismo precio del pack.

Para incorporar y establecer esta variación se realizaron dos formatos de encuesta: la forma 1 y la forma 2, permitiendo una toma de información entre sujetos. La Tabla 6 muestra la variación de precios a través de los dos formatos de encuesta: los precios en rojo corresponden al bajo precio del pack y con negro se encuentra el valor alto del pack.

Tabla 6: Precio pack para cada forma de encuesta

Pack	Forma 1	Forma 2
Omo + Cif	7.490	8.990
Plancha + Hervidor	15.290	20.850
Spaghetti + Salsa	1.959	1.499
Shampoo + Acondicionador	2.330	3.470
Quix + Soft	3.409	2.459
Arroz + Atún	1.879	1.249

5.3.2 Variación nivel de complementariedad

El nivel de complemento fue variado a través de los packs seleccionados (intra sujeto), permitiendo que todos los encuestados respondan los distintos niveles de complemento.

Un alto nivel de complementariedad hace referencia que los productos que se encuentran en el pack pueden ser utilizados en conjunto, es decir, se pueden ocupar los dos productos en la misma situación. En cambio los pack con un bajo nivel de complemento no pueden ser ocupados en la misma situación. Este nivel fue variado para lograr establecer el comportamiento del consumidor a través del descuento que ellos puedan percibir. En este caso se establecieron seis pack, con tres niveles alto de complementariedad y tres niveles bajo de complementariedad encontrados en cada encuesta (ver Tabla 6).

5.3.3 Variables de control

Una vez establecidos los parámetros y las variables que componen la encuesta, se establecieron variables de control, las cuales permiten conocer características del consumidor. Dentro de ellas se establecieron el género, la edad del consumidor (ver Tabla 3) y el uso (cantidad de productos principales utilizados y que son expuestos en la encuesta).

En la Tabla 7 se presentan los porcentajes de la cantidad de los productos expuestos en la encuesta que son utilizados habitualmente por los encuestados.

Tabla 7: Porcentaje de utilización de productos en estudio

Uso	Cantidad de productos	Porcentaje
0	6	4 %
1	16	11 %
2	31	21 %
3	42	28 %
4	40	27 %
5	9	6 %
6	6	4 %
	150	100 %

5.3.4 Diseño encuesta

Para una mayor cobertura y rapidez de la captación de información, la encuesta fue puesta en línea, es decir, se encuentra en un hosting de CPanel permitiendo estar pública como un sitio web. El hosting cuenta con un apache y una base de datos MySql. El sitio está implementado con PHP, JQuery y los estilos con CSS.

La encuesta fue programada por un ingeniero informático. Para la recolección de la información, a través de preguntas, y formas aleatorias, se incorporaron preguntas de control compuestas por el nombre completo. Lo anterior con el objetivo de evitar que un mismo encuestado responda más de una vez.

Todos los campos son obligatorios, y sólo se puede responder una respuesta. De no ser así se direcciona a un mensaje que obliga a modificar la respuesta. Los resultados pueden ser rescatados de la base de datos directamente en una planilla de cálculo (Formato Excel).

6. Resultados

6.1 Análisis univariado

A continuación se describen los resultados obtenidos a través de un análisis univariado de las variables en estudio.

6.1.1 Análisis hipótesis H1a.

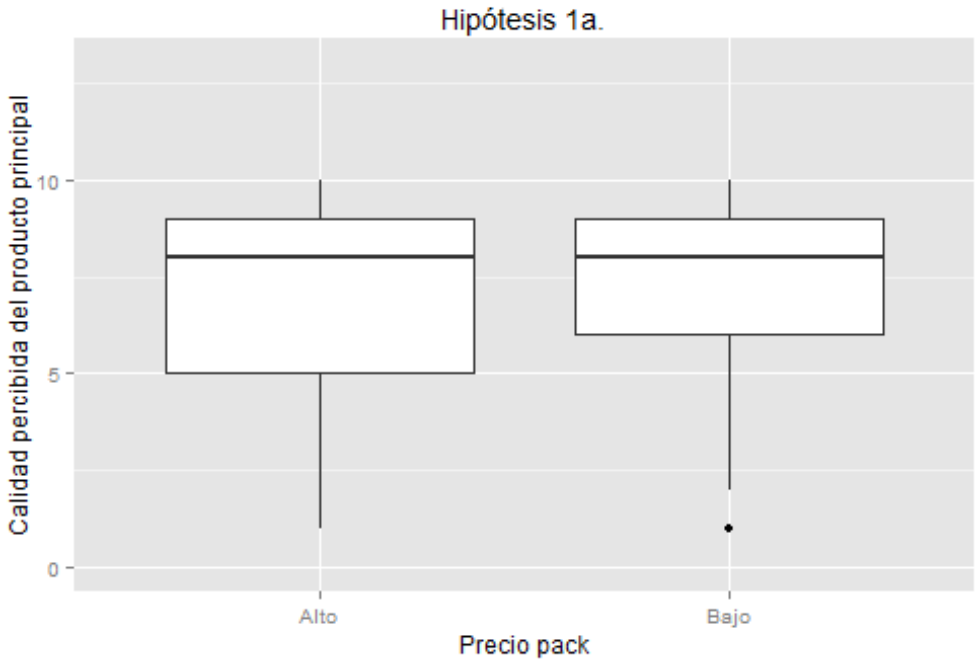

Ilustración 6.1: Calidad producto principal para los distintos niveles del precio del pack

La figura 6.1 muestra las medias de la calidad del producto principal bajo dos niveles de precio de pack: un nivel alto en el precio del pack con una media de 7,01 y un bajo nivel en el precio del pack con una media de 7,30.

Un test de diferencia de medias permite concluir una diferencia entre la calidad del producto principal cuando el precio del pack es alto y cuando es bajo, obteniendo (D=-0,29 t=-1,86 y un p<0,10).

6.1.2 Análisis hipótesis H1b.

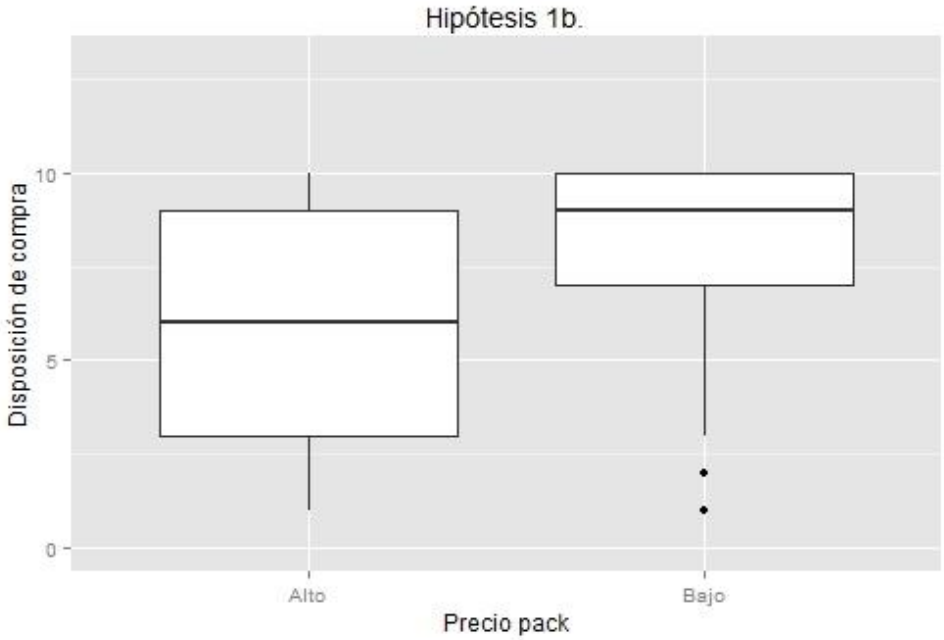

Ilustración 6.2: Disposición de compra para los distintos niveles de precio de packs

La figura 6.2 representa las medias de la disposición de compra bajo dos niveles de precio del pack: un alto nivel en el precio del pack con una media de 5,88, y un bajo nivel en el precio del pack con una media 7,82.

Un test de diferencia de medias permite concluir una diferencia significativa entre la disposición de compra cuando el precio del pack es alto y cuando es bajo, obteniendo (D=-1.94 t=-10.33 y un p<0,01).

Por lo tanto, es posible concluir que el precio afecta significativamente en la disposición de compra y en la calidad.

6.1.3 Análisis hipótesis H2a.

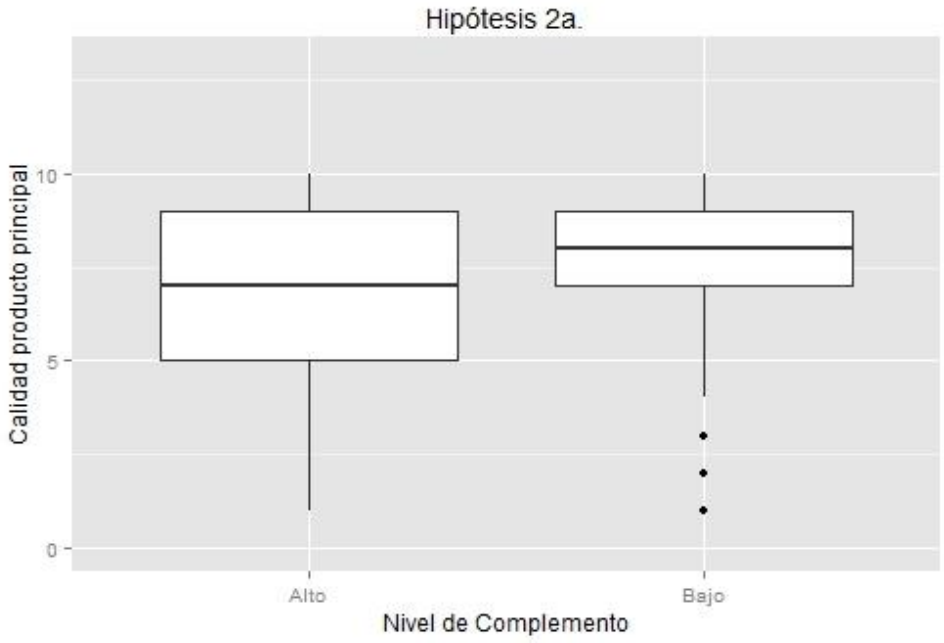

Ilustración 6.3: Calidad producto principal para los distintos niveles de complemento

La figura 6.3 muestra las medias de la calidad del producto principal bajo dos niveles de complemento: un alto nivel de complemento con una media de 6,65, y un bajo nivel de complemento con una media 7,66.

Un test de diferencia de medias permite concluir una diferencia significativa entre la calidad del producto principal cuando el nivel de complemento es alto y cuando es bajo, obteniendo (D=-1.01, t=-7.104, y un $p<0,01$).

6.1.4 Análisis hipótesis H2b.

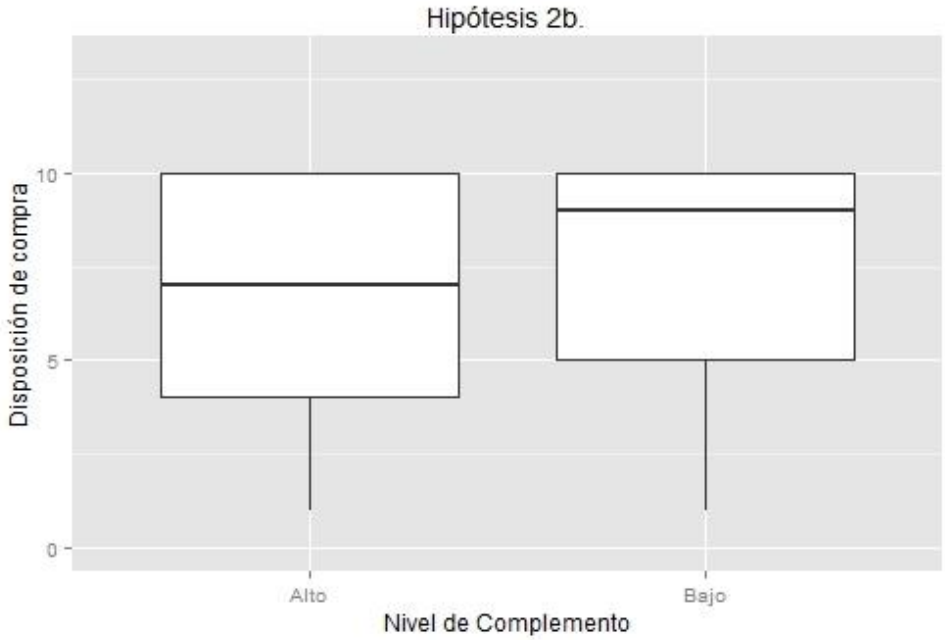

Ilustración 6.4: Disposición de compra para los distintos niveles de complemento

La figura 6.4 representa las medias de la disposición de compra bajo dos niveles de complemento: un alto nivel de complemento con una media de 6,39 y un bajo nivel de complemento con una media 7,30.

Un test de diferencia de medias permite concluir una diferencia significativa entre la disposición de compra cuando el nivel de complemento es alto y bajo, obteniendo (D=-0.92, t=-5.01, y un p<0,01).

Los resultados de los análisis univariados de las hipótesis indican que:

1. A mayor (menor) precio de pack, la calidad percibida del producto principal disminuye (aumenta). Esto se debe a que los consumidores asignan mayor calidad al producto principal cuando el precio es menor, ya que al atar dos artículos o servicios, se distorsiona la calidad individual de cada uno de los artículos (promoción en la que necesariamente un artículo debe estar a un menor precio, y en donde los consumidores asignan todo el descuento y la baja calidad al producto secundario).

2. A mayor (menor) precio de pack, la disposición de compra del pack disminuye (aumenta), provocando una relación inversa. Al configurar packs de artículos y aplicar un precio menor, o bien generar la idea de un precio menor, afectará el proceso de toma de decisión de compra, provocando que la disposición de compra aumente, por lo que la compra será más probable.

3. A mayor (menor) nivel de complemento entre el producto principal y secundario, la calidad percibida del producto principal es menor (mayor). Se comprueba la relación negativa entre NC y Q: Contrario a lo que se podría adelantar, el NC no favorece la percepción de calidad, es decir, en la medida que más complementarios sean los artículos que componen un pack, los consumidores pueden tener más información respecto de los beneficios y características de los productos.

4. A mayor (menor) nivel de complemento entre el producto principal y secundario del pack, la disposición de compra del pack es menor (mayor). Como consecuencia de que el NC está relacionado negativamente con la calidad, se favorece la disposición de compra. Si la complementariedad "hace más exigente" al consumidor, la WTP se ve favorecida en la medida que se disminuyen las barreras de la decisión de compra, por otro lado un bajo NC aminora las exigencias del consumidor, haciendo menos rígida la barrera entre la decisión de compra y la abstinencia del consumo.

6.2 Análisis multivariado

En esta sección, se presenta una estimación de un modelo multivariado para explicar la disposición de compra y la calidad en función de los niveles de precio y los niveles de complemento. Antes de la realización del modelo multivariado es necesario comprobar los supuestos que permiten la realización de este.

6.2.1 Análisis de homocedasticidad

La utilización del método básico de regresión lineal (MBRL) para el análisis multivariado, requiere del cumplimiento de supuestos previos que pueden ser calculados u observados. Por ello, se condujo un test de Breusch Pagan para verificar la presencia de homocedasticidad en las variables que componene cada hipótesis.

Para la hipótesis H1a los resultados arrojaron un valor p bastante pequeño (con un nivel de significancia menor a 0,1), lo cual descarta el supuesto de homocedasticidad necesario para la regresión lineal. Es por ello que se confirma la existencia de heterocedasticidad, y para revertir esta situación es necesario someter a los coeficientes de la variable dependiente a una técnica que permita robustecer los coeficientes estimados.

En el test de Breusch Pagan para la hipótesis H1b, los valores de valor p son lo suficientemente grandes para existir alguna ambigüedad (con un nivel de significancia mayor o igual al 10%), para aceptar la hipótesis nula de la existencia de homocedasticidad, es decir, se cumple con los supuestos para la realización del estudio de regresión lineal.

Igual que para la hipótesis 1a y 2a se condujo un test de Breusch Pagan para verificar la presencia de homocedasticidad, para la hipótesis H2a los valores de p son lo suficientemente pequeño (menor o igual a 0,1), por lo cual existe evidencia necesaria para rechazar la hipótesis nula de existencia de homocedasticidad. Es decir, no posee una varianza constante, por lo que se llevo a realizar una corrección de heterocedasticidad.

Para la hipótesis H2b, los resultados del nivel de significancia p son bastante pequeños (menor o igual a 0,1), por lo que se comprueba la existencia de heterocedasticidad, es decir, la varianza no es constante en el transcurso de la muestra. Se contrastará la heterocedasticidad obteniendo unos estimadores insesgados.

6.2.2 Resultados de regresión lineal

A continuación se presentan los resultados de regresión lineal de las hipótesis H1a y H1b, tras confirmar los supuestos que permiten realizar el siguiente estudio.

Tabla 8: Resultado multivariado del precio: calidad percibida (Q) y disposición de compra (WTP)

	Coeficiente β (Valor t)	
	H1a.	**H1b.**
Variables Independientes	**Q**	**WTP**
Intercepto	6,241*** (19,088)	7,106*** (17,788)
Precio	-0.291 . (-1,781)	-1.940*** (-9,880)
Edad	-0.008 (-1,000)	-0.015 (-1,638)
Género	-0,176 (-1,051)	-0,648** (-3,239)
Uso product	0,472*** (7,760)	0,519*** (7,148)
R^2 **Estadístico F(4,895)** **Valor P**	0.064 16,24 7,536e-13	0,144 38.82 < 2,2e-16

‘***’ 0.001 ‘**’ 0.01 ‘*’ 0.05 ‘.’ 0.1 ‘ ’ 1

La Tabla 8 indica los resultados de la estimación OLS para la calidad percibida del producto principal y la disposición de compra, en función al precio del pack.

Se observa que el precio del pack es significativo tanto para la calidad (β=-0,291, p<0,1) como para la disposición de compra (β= -1.940, p<0.001). Ambos coeficientes son negativos, lo que indica que una relación inversa entre el precio del pack, la calidad percibida del producto principal y la disposición de compra.

A continuación se presentan los resultados de regresión lineal para las hipótesis H2a y H2b.

Tabla 9: Resultado multivariado del nivel de complemento: calidad percibida (Q) y disposición de compra (WTP).

	Coeficiente β (Valor t)	
	H2a.	**H2b.**
Variables Independientes	**Q**	**WTP**
Intercepto	6,598*** (20,638)	6.595*** (16.416)
Nivel de Complemento	-1,007*** (-6,283)	-0.918*** (-4.475)
Edad	-0,008 (-1.025)	-0.015 (-1.478)
Género	-0,176 (-1,070)	-0.648** (-3.170)
Uso producto	0,472*** (7,844)	0.519*** (6.630)
R^2 **Estadístico F(4,895)** **Valor P**	0,100 26,00 < 2,2e-16	0.072 18.33 1,749e-14

‘***’ 0.001 ‘**’ 0.01 ‘*’ 0.05 ‘.’ 0.1 ‘ ’ 1

La Tabla 9 indica los resultados de la estimación OLS para la calidad percibida del producto principal y la disposición de compra, en función del nivel de complementariedad.

Se observa que el nivel del complementariedad es significativo tanto para la calidad (β=-1,007, p<0,001) como para la disposición de compra (β=-0,918, p<0,001). Ambos coeficientes son negativos, lo que indica una relación inversa entre el nivel de complementariedad entre el producto principal y secundario, y la disposición de compra y calidad percibida.

Los resultados multivariado nos permiten observar cómo afecta el precio a la calidad percibida del producto principal por parte del consumidor y su disposición de compra frente a un pack, y por otro lado nos permite observar el comportamiento del nivel de complemento de los productos que componen dicho pack, en la calidad percibida del producto principal y la disposición de compra que presenta el consumidor al momento de enfrentarse a un pack en sus compras cotidianas.

Tabla 10: Resumen resultados multivariado

	Calidad	**Disposición de compra**
Precio	-0,291 **.** (-1,781)	-1,940*** (-9,880)
Nivel de complemento	-1,007*** (-6,283)	-0,918*** (-4,475)

La Tabla 10 nos muestra un resumen del análisis multivariado de como las variables independientes afectan a la calidad del producto principal y la disposición de compra al momento de adquirir un pack. La disposición de compra es afectada mayormente por el precio del pack con un -1.940, en comparación con el nivel de complemento de los productos con un -0.918. Y la calidad percibida del producto principal es afecta mayormente por el nivel de complemento con un -1.007 en comparación con el precio con un -0.291**.**

7. Conclusiones

El modelo matemático evidenció la relación existente entre los factores propuestos en la investigación y la decisión de compra. Todos los análisis tuvieron por objetivo asegurar y demostrar que existe una dependencia entre la WTP y los factores P y NC que entre otros determinará finalmente el consumo.

Todos los supuestos de este trabajo se vinculan al comportamiento de los consumidores al momento de la decisión de compra, y no tienen por objeto medir ni al consumidor ni al uso de los artículos. No se consideran experiencias anteriores con algunos de los productos pertenecientes al pack, aunque podemos suponer que una experiencia previa podría sesgar el proceso de decisión de la compra.

El estudio realizado sobre el comportamiento de los consumidores al momento de enfrentarse a artículos configurados como un pack, trajo consigo conclusiones de dos tipos: aquellas que se obtuvieron por el trabajo en terreno (a través de la observación), y las que derivaron del estudio y análisis de la información recogida.

Con respecto al trabajo en terreno, se puede afirmar que la configuración de packs está presente en el 100% de las tiendas de abastecimiento de supermercados, con presencia de al menos un pack en sus salas de ventas. Cabe señalar que este no siempre corresponde a una promoción de venta de la tienda, sino de la marca de los artículos atados.

Un 90% de los packs ofertados son del tipo mixto, permitiendo que los consumidores puedan escoger entre el pack o cada uno de los artículos que lo conforman por separado.

Los packs ofertados no siempre representan un ahorro en la compra, ya que se encontró que en algunos supermercados la compra de los artículos por separado era más conveniente que la compra del pack.

Se concluye también que existe en la mentalidad de los consumidores nacionales la idea de que al comprar un pack siempre existirá un ahorro monetario, es decir, que un pack es significado de ahorro.

El objetivo de la investigación tuvo por objeto al consumidor y no la empresa que otorga el packs, por lo cual las conclusiones obtenidas del estudio tienen relación con el comportamiento de los consumidores frente a un pack. La calidad percibida es un factor que se considera a la hora de tomar la decisión de compra.

El precio del pack afecta la disposición de compra del consumidor, debido a un incentivo económico, a diferencia de lo propuesto existe una relación inversa, ya que la calidad del producto principal disminuye al aumentar esta variable, debido a que los

encuestados se enfrentaron a determinadas marcas, las cuales pueden ser conocidas, provocando que los encuestados depositen su confianza en el producto, viéndose afectada su percepción de calidad.

El nivel de complementariedad entre los productos genera una distorsión en la decisión de compra. El estudio arrojó que en la medida en que la complementariedad es mayor, la disposición de compra disminuye. Este efecto puede deberse principalmente a que si los artículos son más complementarios, es más difícil la obtención de precios reales y menor la disposición a realizar el consumo.

Se concuerda con el supuesto de que los productos con un alto nivel de complementariedad deben ser exhibidos lejos del lugar donde habitualmente se encuentran, como por ejemplo, en la entrada de la tienda (comienzo del recorrido de los clientes).

El nivel de precio, según conceptos de economía, siempre generará la propensión a la compra, ya que un menor precio es una forma de "preferir más a menos". No obstante, el estudio arroja que es una condición necesaria, pero no suficiente para una decisión de compra.

Se concluye además que la elección de un pack sobre otro no tiene relación con la WTP, es decir, conocer el lugar de donde fue sacado el pack no favorecerá ni mermará el desempeño del pack, ya que el lugar a donde dirigirse es una decisión anterior del consumidor.

Finalmente, se sugiere que la configuración de un pack ponga atención a los resultados de esta investigación, ya que el éxito en la comercialización de un pack reside en la correcta elección de los artículos.

8. Implicancias

Hoy en día el consumidor ha tomado un rol importante en la industria nacional, pues muchas empresas se han dedicado a estudiar su comportamiento y satisfacer así sus necesidades. Es importante conocer el por qué, cuándo, dónde, cómo y con qué frecuencia un consumidor compra o adquiere un servicio de cualquier empresa, es decir, conocer el comportamiento del consumidor (teoría del marketing).

Este estudio revela cómo los consumidores se enfrentan a los pack más habituales encontrados en los supermercados, permitiendo conocer a las empresas elaboradoras de estos productos, identificar qué se observa, y la relevancia que tienen los pack en las compras habituales de los consumidores.

Los datos obtenidos pretenden entregar información útil a las empresas que deseen aumentar sus ventas al conocer las condiciones óptimas para que el consumidor adquiera productos en formato de pack.

Entre ellos se encuentra, por ejemplo, el hecho de saber que pese a existir una similitud en la calidad en la calidad del pack, sus precios pueden diferir, pero los consumidores serán leales al producto que sea conocido por ellos.

Los packs no sólo obedecen a una oferta, sino que permiten la unión de dos o más productos. Muchas empresas establecen esta unión para promocionar un nuevo producto o marca, entregando un regalo, en ese pack. En otro ámbito, se puede corroborar la existencia de una relación inversa entre la calidad percibida del producto principal y el precio del pack, esto debido a imposición de marca enfrentada el consumidor en este estudio. Lo anterior abre camino a la realización de una investigación futura. Algunos packs tomados en tiendas de supermercados, no corresponden necesariamente a una baja en el precio. Este estudio permitirá establecer parámetros de comportamiento de los consumidores y cómo este afecta a la adquisición de un pack, logrando formar los mejores packs para el mercado y la industria.

Anexos

8.1 Datos supermercados

Datos obtenidos a través de la muestra presencial en los establecimientos, para la obtención de packs en las góndolas.

Supermercado: Unimarc
Dirección: (Metro estación Mirador) Av. Vicuña Mackenna 6331, La Florida.

Descripción de productos	Categoría	Tipo de pack	Precio pack	Precio individual 1	Precio individual 2	Precio individual 3	Suma de precios individuales	Cantidad de productos	Diferencia de precio	Porcentaje de ahorro
Pack 3 spaghetti Carrozi 400grs.+ Salsa Pomarola 200grs.	Abarrotes	Empresa	$ 1.599	$ 1.905	$ 369		$ 2.274	4	$ 675	30%
Pack 2 arroz Miraflores 1kg.+ salsa Pomarola 200grs.	Abarrotes	Empresa	$ 1.739	$ 1.998	$ 369		$ 2.367	3	$ 628	27%
Pack cepillo + pasta dental Colgate 75ml	Cuidado personal	Empresa	$ 3.069	$ 1.289	$ 3.069		$ 4.358	2	$ 1.289	30%
Pack Shampoo Clear 400ml + bic Hybrid	Cuidado personal	Empresa	$ 3.529	$ 2.699	$ 2.629		$ 5.328	2	$ 1.799	34%
PackPedigree adulto senior 3kgs.+ sobre de carne 100grs.	Mascotas	Empresa	$ 3.589	$ 3.589	$ 469		$ 4.058	2	$ 469	12%
Pack Cloro 2kgs.+ paño clorox	Aseo	Empresa	$ 1.465	$ 1.189	$ 479		$ 1.668	2	$ 203	12%
Tripack cloro 2kgs. + 3 esponjas + 3 paños Clorox	Aseo	Empresa	$ 2.319	$ 1.189	$ 729	$ 1.359	$ 3.277	7	$ 958	29%
Pack 3 esponja absorbente + esponja Oratex	Aseo	Empresa	$ 1.990	$ 1.429	$ 849		$ 2.278	4	$ 288	13%
Pack tostador + hervidor Sindelen	Electrohogar	Empresa	$ 16.990	$ 9.990	$ 16.990		$ 26.980	2	$ 9.990	37%
Pack Shampoo + acondicionador 350ml Fructis	Cuidado personal	Empresa	$ 2.990	$ 1.990	$ 1.990		$ 3.980	2	$ 990	25%

Supermercado: HiperLíder
Dirección: Av. Pajaritos 4500, Maipú.

Descripcion de productos	Categoria	Tipo de pack	Precio pack	Precio individual 1	Precio individual 2	Precio individual 3	Suma de precios individuales	Cantidad de productos	Diferencia de precio	Porcentaje de ahorro
Pack hervidor + licuadora Sindelen	Electrohogar	Empresa	$ 22.990	$ 9.990	$ 13.990		$ 23.980	2	$ 990	4%
Pack Omo 3lts. + Cif 750grs.	Aseo	Empresa	$ 7.990	$ 7.750	$ 1.290		$ 9.040	2	$ 1.050	12%
Pack café Gold 170grs. + 5 sobre de tentaciones	Abarrotes	Empresa	$ 2.800	$ 2.520	Regalo		$ 2.520	6	-$ 280	-11%
Pack Supreme Mayo 500ml. + Ketchup 400grs.	Abarrotes	Empresa	$ 2.780	$ 1.599	$ 1.480		$ 3.079	2	$ 299	10%
Pack mayonesa 800ml. + ketchup 500grs. + recetario	Abarrotes	Empresa	$ 1.990	$ 1.399	$ 1.040	Regalo	$ 2.439	3	$ 449	18%
Pack 3 spaghetti n°5 400grs.+ salsa tomate Pomarola 200grs.	Abarrotes	Empresa	$ 1.599	$ 1.770	$ 340		$ 2.110	4	$ 511	24%
Pack 3 espiral Lucchetti 400grs. + salsa tomate Lucchetti 200grs.	Abarrotes	Empresa	$ 1.870	$ 1.740	$ 330		$ 2.070	4	$ 200	10%
Pack Omo 5kgs. + Quix 1.5lts. + Soft 1lt.	Aseo	Empresa	$ 16.890	$ 1.890	$ 12.550	$ 1.180	$ 15.620	3	-$ 1.270	-8%
Pack Detergente líquido Omo 3lts. + Lavalozas Quix 500 ml.	Aseo	Empresa	$ 7.990	$ 8.520	$ 1.260		$ 9.780	2	$ 1.790	18%
Pack Arroz San José 1kgs. + 2 Atún San José 170 grs.	Abarrotes	Empresa	$ 1.659	$ 829	$ 1.118		$ 1.947	3	$ 288	15%

Supermercado: Tottus
Dirección: Av. Vicuña Mackenna 665, Santiago.

Descripción de productos	Categoría	Tipo de pack	Precio pack	Precio individual 1	Precio individual 2	Precio individual 3	Suma de precios individuales	Cantidad de productos	Diferencia de precio	Porcentaje de ahorro
Pack Olla arrocera Oster + Hervidor Oster	Electrohogar	Empresa	$ 27.990	$ 19.990	$ 11.990		$ 31.980	2	$ 3.990	12%
Pack Tostador Oster + hervidor Oster	Electrohogar	Empresa	$ 24.990	$ 8.990	$ 11.990		$ 20.980	2	-$ 4.010	-19%
Pack Silicona + Renovador + Shampoo de autos Team 330ml	Aseo	Empresa	$ 3.989	$ 1.990	$ 2.149	$ 849	$ 4.988	3	$ 999	20%
Pack Silicona Team 330ml + Renovador Team 330 ml	Aseo	Empresa	$ 3.689	$ 1.990	$ 2.149		$ 4.139	2	$ 450	11%
Pack pasta de dientes 90grs.+ Cepillo infantil Gelatti	Abarrotes	Empresa	$ 2.390	$ 1.090	$ 1.190		$ 2.280	2	-$ 110	-5%
Pack toallitas hùmedas Babyland + Colonia Babyland 60 ml	Abarrotes	Empresa	$ 1.200	$ 1.099	Regalo		$ 1.099	2	-$ 101	-9%
Pack 3 Spaghetti 400grs.+ Salsa de tomate 300grs. Carozzi	Abarrotes	Empresa	$ 1.699	$ 1.887	$ 369		$ 2.256	4	$ 557	25%
3 Spaghetti 400grs.+ Salsa de tomate 200grs. Lucchetti	Abarrotes	Empresa	$ 1.699	$ 1.737	$ 379		$ 2.116	4	$ 417	20%
Pack café Nescafe tradición 250grs. + 3 sobres mixed	Abarrotes	Empresa	$ 3.699	$ 3.389	Regalo		$ 3.389	4	-$ 310	-9%
Pack plancha + Hervidor Black & Decker	Electrohogar	Empresa	$ 17.990	$ 14.990	10990		$ 25.980	2	$ 7.990	31%

Supermercado: Jumbo

Dirección: Av. Jorge Alessandri Palma 1166, Ñuñoa.

Descripción de productos	Categoría	Tipo de pack	Precio pack	Precio individual 1	Precio individual 2	Precio individual 3	Suma de precios individuales	Cantidad de productos	Diferencia de precio	Porcentaje de ahorro
Pack film plástico 30m. + Film aluminio 4m.	Abarrotes	Tienda	$ 1.990	$ 1.490	$ 1.490		$ 2.980	2	$ 990	33%
Pack limpia piso + Abrillantador piso 990ml.+ paño limpieza Virginia	Aseo	Empresa	$ 5.639	$ 4.199	$ 4.199	Regalo	$ 8.398	3	$ 2.759	33%
Pack detergente Drive 3lts. + Cif 900ml. + Quix 410ml.	Aseo	Empresa	$ 13.499	$ 9.799	$ 1.599	$ 1.599	$ 12.997	3	-$ 502	-4%
Pack detergente liquido Omo 3lts.+ limpiador Cif 750grs.	Aseo	Empresa	$ 8.179	$ 9.299	$ 1.599		$ 10.898	2	$ 2.719	25%
Pack detergente liquido omo 3lts.+ lavalozas Quix 300ml.	Aseo	Empresa	$ 8.179	$ 9.299	$ 1.099		$ 10.398	2	$ 2.219	21%
Pack lavalozas Quix 1.5 lts. + suavizante Soft 1lt.	Aseo	Empresa	$ 2.999	$ 2.399	1299		$ 3.698	2	$ 699	19%
Pack limpiador en crema Cif 750grs.+ lavalozas Quix 500 ml.	Aseo	Empresa	$ 2.299	$ 1.599	$ 1.299		$ 2.898	2	$ 599	21%
Pack 2 arroz San José 1k.+ salsa de tomate Pomarola 200grs.	Abarrotes	Empresa	$ 1.799	$ 2.138	$ 349		$ 2.487	3	$ 688	28%
Pack 3 spaghetti Lucchetti 400grs.+ salsa de tomate Lucchetti 200grs.	Abarrotes	Empresa	$ 1.899	$ 1.947	$ 489		$ 2.436	4	$ 537	22%

8.2 Encuesta

Encuesta
Forma 1

Control:
Género:……
Edad:……
Nombre:……

El objetivo de esta encuesta, es poder medir su disposición al pago de pack específicos que encuentra habitualmente en su supermercado y la calidad del producto.

Experimento 1:
Suponga que la última vez que fue al supermercado, el precio de detergente líquido OMO de 3 litros fue de $7.750.

Ahora, se encuentra en el supermercado y necesita comprar detergente. Ve el mismo detergente OMO de 3 litros + un limpiador en crema CIF de 750 gr. a $7.490.

1. ¿Cuál sería su **disposición a comprar** este pack (**detergente OMO + limpiador CIF**)?
   1 equivale a muy baja disposición de compra, 10 muy alta disposición de compra.

   Bajo (1) —☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐— (10) Alto

2. Evalúe la **calidad del producto principal** de este pack, **detergente OMO.**
   Siendo 1 una baja calidad y 10 una alta calidad.

   Bajo (1) —☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐— (10) Alto

Experimento 2:
Suponga que va al supermercado, y se dirige al sector de abarrotes, en donde encuentra arroz SAN JOSE de 1 Kilo a $ 829.

Ahora, encuentra el mismo arroz SAN JOSE de 1 kilo + 2 atún desmenuzado en aceite de 170gr. SAN JOSE a $1.879.

1. ¿Cuál sería su **disposición a comprar** este pack (**ARROZ SAN JOSE + ATÚN SAN JOSE**)?
   1 equivale a muy baja disposición de compra, 10 muy alta disposición de compra.

   Bajo (1) — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — (10) Alto

2. Evalúe la **calidad del producto principal** de este pack, **ARROZ SAN JOSE.**
   Siendo 1 una baja calidad y 10 una alta calidad.

   Bajo (1) — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — ☐ — (10) Alto

Experimento 3:
Suponga que se dirige al supermercado al sector de aseo, y encuentra lavalozas QUIX de 1,5 litros a $2.399.

Luego, dentro de su compra encuentra el mismo lavalozas QUIX de 1,5 litros + suavizante de ropa SOFT de 1 litro a solo $ 3.409.

1. ¿Cuál sería su **disposición a comprar** este pack (**LAVALOZAS QUIX + SUAVIZANTE SOFT**)?
   1 equivale a muy baja disposición de compra, 10 muy alta disposición de compra.

   Bajo (1) —□—□—□—□—□—□—□—□—□—□— (10) Alto

2. Evalúe la **calidad del producto principal** de este pack, **LAVALOZAS QUIX.**
   Siendo 1 una baja calidad y 10 una alta calidad.

   Bajo (1) —□—□—□—□—□—□—□—□—□—□— (10) Alto

Experimento 4:
Suponga que se dirige a su supermercado a adquirir una plancha, en donde encuentra una plancha a vapor BLACK & DECKER a $14.990.

Ahora suponga, que encuentra la misma plancha BLACK & DECKER + un hervidor de 1.7 Litros de la misma marca a solo $15.290.

1. ¿Cuál sería su **disposición a comprar** este pack (**PLANCHA BLACK & DECKER + HERVIDOR BLACK & DECKER**)?
   1 equivale a muy baja disposición de compra, 10 muy alta disposición de compra.

   Bajo (1) —☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐— (10) Alto

2. Evalúe la **calidad del producto principal** de este pack, **PLANCHA BLACK & DECKER.**Siendo 1 una baja calidad y 10 una alta calidad.

   Bajo (1) —☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐— (10) Alto

Experimento 5:
Suponga que se dirige al supermercado a realizar las compras del mes, en donde tiene en mente spaghetti LUCCHETTI de 400gr. teniendo un precio de $579.

Ahora, usted encuentra 3 paquetes de spaghetti LUCCHETTI de 400gr. + 1 salsa de tomate LUCCHETTI de 200gr. $1.959.

1. ¿Cuál sería su **disposición a comprar** este pack (**SPAGHETTI LUCCHETTI + SALSA DE TOMATE LUCCHETTI**)?
   1 equivale a muy baja disposición de compra, 10 muy alta disposición de compra.

   Bajo (1) —☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐— (10) Alto

2. Evalúe la **calidad del producto** principal de este pack**, SPAGHETTI LUCCHETTI.**
   Siendo 1 una baja calidad y 10 una alta calidad.

   Bajo (1) —☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐— (10) Alto

Experimento 6:
Suponga que se dirige al supermercado y desea comprar Shampoo, en donde encuentra Shampoo FRUCTIS brillo vitaminado de 350ml a $1.990.

Pero, encuentra el mismo shampoo FRUCTIS vitaminado de 350ml + su acondicionador FRUCTIS brillo vitaminado de 350ml a: $2.330.

1. ¿Cuál sería su **disposición a comprar** este pack (**SHAMPOO FRUCTIS + ACONDICIONADOR FRUCTIS**)?
   1 equivale a muy baja disposición de compra, 10 muy alta disposición de compra

   Bajo (1)—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐— (10) Alto

2. Evalúe la **calidad del producto principal de este pack, SHAMPOO FRUCTIS.**
   Siendo 1 una baja calidad y 10 una alta calidad.

   Bajo (1)—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐— (10) Alto

De los productos principales de los 6 pack evaluados (detergente OMO, arroz SAN JOSE, lavalozas QUIX, plancha BLACK & DECKER, spaghetti LUCCHETTI, shampoo FRUCTIS. ¿Cuántos de estos ocupa habitualmente?

0 1 2 3 4 5 6

——☐—☐—☐—☐—☐—☐—☐——

Bibliografía

- Arnau,G., Jaime (1990). Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento. *Universidad de Murcia*. Secretariado de publicaciones.

- Bonini N., Rumiati R.(2002).Acceptance of a Price Discount: The Role of the Semantic Relatedness between Purchases and the Comparative Price Format. *Journal of Behavioral Decision Making*. Vol.15, 203-220.

- Castro, H., Soraya & Rosenberg, Alejandro. (2000). Precios Psicológicos, Análisis de la Percepción del Consumidor. Quipukamayoc, *Revista de Investigación Contable*, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

- Cifuentes, F., Arlette (2003) Cuentas mentales: Conceptos y Aplicaciones. Un enfoque de la conducta del consumidor. *Tesis de pregrado*, Universidad de Chile.

- Diario Económico Pulso. (26 de diciembre de 2013). Las principales tendencias de consumo para el 2014. Chile.

- Díaz, I., Precios de referencia: Un esquema de análisis para comprender el comportamiento de los consumidores frente a los precios. *Universidad de Sevilla*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

- Dodds, W., Monroe, K., Grewal D.(1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*.Vol. 28, 307-319.

- Ferreira, S. (2011). Análisis conjunto: Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes. Estudios y perspectivas en turismo. *Centro de investigaciones y estudios* turísticos.Vol. 20, 341-366. Argentina.

- Fuentes, Y. (2013). Estudio del ahorro en precio en productos empaquetados: percepción de los consumidores versus ahorro real. *Tesis de pregrado*, Universidad de Chile, Santiago, Chile.

- Gerdeman, Dina. (2012). Better by the bundle? Artículo de Harvard Business School, Recuperado el 18 octubre de 2014, de hbswk.hbs.edu: http://hbswk.hbs.edu/item/6814.html.

- GFK Adimark. (2014). 12 Tendencias del nuevo consumidor. Recuperado el 17 de octubre de 2014, de www.adimark.cl: http://www.adimark.cl/es/noticias/index.asp?id=137

- Guiltinan J. (1987). The price Bundling of Service: A Normative Framework, *Journal of Marketing*. Vol. 51, 74-85.

- Thaler, R.(1999).Mental Accounting Matters, *Journal of Behavioral Decision Making*. Vol. 12, 183-206.

- INE. (2013). VII EPF, Encuesta de Presupuestos Familiares. Recuperado el 19 de enero de 2014, de www.ine.cl: http://www.ine.cl/epf/.

- Kleiber C., Zeileis A. (2008). Applied econometrics with R. Springer.

- Placeres, E., Beatriz. (2009). Manual para la elaboración de Tesis y Trabajos de investigación. Academia de investigación de Universidad Hispano Mexicana, Puebla, México.

- R tutorial, an R introduction to statistics. Encontrado: http://www.r-tutor.com/content/r-tutorial-ebook

- Rao, A., Monroe, K.(1989). The effect of price, brand name, and store name on buyer's perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*. Vol. 26, 351-357.

- Schiffman, Kanuk. Comportamiento del consumidor. Encontrado, https://books.google.es/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r#v=onepage&q&f=false

- Sheng, S.,Parker, A., Nakamoto,K.(2007). The effects of price discount and product complementary on consumer evaluations of bundle components. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.15, 53-64.

- Stremersch, S., Tellis, G., (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 66, 55-72.

- Tseng, C.,Lin, J., Chen, M., Lin, M.(2011). The use of conjoint analysis in the design of bicycle-related clothing. *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers*. Vol.28, 298-315.

- Vergara, B., Rodrigo (2012). Caso de estudio Supermercados en Chile (A). Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Serie de casos de estudio de la escuela de Ingeniería Comercial de la PUCV.