



EL EFECTO DE LOS BRAND SWITCHERS EN LA COORDINACIÓN DE PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS A TRAVÉS DE LAS MARCAS

Tesis de Postgrado



CAROLINA ZAMBRANO PASTOR
MAGÍSTER EN MARKETING
06/07/2020



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE POSTGRADO

**EL EFECTO DE LOS BRAND SWITCHERS EN LA COORDINACIÓN DE
PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS A TRAVÉS DE LAS MARCAS**

Tesis para optar al Grado Académico de
Magíster en Marketing

Autor:
CAROLINA DEL CARMEN ZAMBRANO PASTOR
Ingeniera industrial
Universidad del Norte – Colombia

Supervisor:
Cristóbal Barra Villalón, PhD
Santiago Chile
Otoño 2020

Contenido

Resumen	6
1. Introducción	7
2. Marco Teórico	10
2.1 Coordinación de Productos	10
2.2 Las expectativas en el desempeño percibido de los productos coordinados.....	13
2.3 Consumidores Brand Switchers y sus juicios en las experiencias de consumo conjunto. 15	
3. Objetivos	19
3.1 Objetivo general.....	19
3.2 Objetivos específicos.....	19
4. Metodología Estudio 1	20
4.1 Diseño de la investigación.....	20
4.2 Universo y Muestra	21
4.3 Instrumento de Recolección de Datos	21
4.4 Variables.....	22
4.4.1 Variable Independiente:.....	22
4.4.2 Variables Dependientes:	23
4.5 Procedimiento	24
5. Resultados Estudio 1	25
5.1 Caracterización de la Muestra.....	25
5.2 Análisis de Fiabilidad y Dimensionalidad de Escala.....	25
5.3 Análisis de Relación Causal entre los Brand Switchers y la Coordinación de Productos	26
6. Metodología Estudio 2	29
6.1 Diseño de la investigación.....	29
6.2 Universo y Muestra	30
6.3 Instrumento de Recolección de Datos	30
6.4 Variables.....	31
6.4.1 Variable Independiente:.....	31
6.4.2 Variables Dependientes:	32
6.5 Procedimiento	33
7. Resultados Estudio 2	34

7.1 Caracterización de la Muestra.....	34
7.2 Análisis de Fiabilidad y Dimensionalidad de las Escalas.....	35
7.3 Análisis del efecto de moderación de los Brand switchers en la relación de la coordinación de productos y el desempeño percibido de la experiencia de prueba conjunta.....	36
7.3.1 Disfrute de la Experiencia:.....	36
7.3.2 Posibilidad de Uso Conjunto Futuro:	38
7.3.3 Percepción de Complementariedad:.....	39
8. Resultados Adicionales.....	42
9. Discusión y Conclusiones.....	44
9.1 Implicancias Gerenciales	46
10. Limitaciones y Futuras Investigaciones	48
Referencias	49
ANEXOS.....	52

Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Diseño del Experimento 1</i>	20
<i>Tabla 2. Escala Variable Brand Switchers</i>	23
<i>Tabla 3. Fiabilidad y KMO Escala Brand Switchers – Estudio 1</i>	26
<i>Tabla 4. Escala Final Brand Switchers – Estudio 1</i>	26
<i>Tabla 5. Relación Brand Switchers y la Coordinación de Marcas – Escenario 1</i>	27
<i>Tabla 6. Relación Brand Switchers y la Coordinación de Marcas – Escenario 2</i>	27
<i>Tabla 7. Relación Brand Switchers y la Coordinación de Marcas – Escenario 3</i>	27
<i>Tabla 8. Diseño del Experimento 2</i>	30
<i>Tabla 9. Escala Variable Brand Switchers</i>	32
<i>Tabla 10. Variables Dependientes Estudio 2</i>	33
<i>Tabla 11. Muestra del Estudio 2</i>	34
<i>Tabla 12. Caracterización Muestra Estudio 2</i>	35
<i>Tabla 13. Fiabilidad y KMO Escala Brand Switchers</i>	35
<i>Tabla 14. Escalas Final Brand Switcher – Estudio 2</i>	36
<i>Tabla 15. Efecto de Moderación en el Disfrute</i>	37
<i>Tabla 16. Efecto de Moderación en la Posibilidad de Uso Conjunto Futuro</i>	39
<i>Tabla 17. Efecto de Moderación en la Percepción de Complementariedad</i>	40

Índice de Figuras

<i>Ilustración 1. Caracterización de la Muestra por Género – Estudio 1</i>	25
<i>Ilustración 2. Modelo Estudio 2</i>	29
<i>Ilustración 3. Caracterización de la Muestra por Género – Estudio 2</i>	34
<i>Ilustración 4. Efecto de los Brand Switchers en la interacción de la prueba coordinada de productos y el disfrute general de la experiencia</i>	37
<i>Ilustración 5. Efecto de los Brand Switchers en la interacción de la prueba coordinada de productos y la posibilidad de uso conjunto</i>	38
<i>Ilustración 6. Efecto de los Brand Switchers en la interacción de la prueba coordinada de productos y la complementariedad</i>	40

Resumen

Sobre la coordinación de productos se sabe que las empresas pueden diseñar un producto para que funcione de manera única cuando se combina con otro producto en particular. Los paquetes complementarios tienen la característica única de presentar al consumidor una combinación de productos prediseñada para funcionar como un sistema. Sobre este tema de productos que han sido coordinados para trabajar juntos se ha investigado anteriormente que, los consumidores esperan un rendimiento mejorado de los paquetes de productos que deben encajar en un sentido físico, mecánico o electrónico. Sin embargo, actualmente hay muy poca investigación que evalúe la influencia de la coordinación de marcas sobre las evaluaciones de las experiencias de consumo conjunto de productos complementarios, y menos investigación existe sobre si el tipo de consumidores con tendencia a la búsqueda de variedad, tiene un grado de influencia en estas evaluaciones de desempeño de los productos coordinados.

Esta investigación propone dos estudios que pretenden investigar sobre la forma en cómo esta característica de la personalidad de los consumidores sobre la búsqueda de variedad puede llegar a influenciar las elecciones combinadas de productos, así como a predisponer su juicio final en este tipo de experiencias de consumo. Se pretende probar en un primer estudio, la influencia de los Brand Switchers en la tendencia a emparejar y hacer coincidir las marcas entre los productos complementarios y, en un segundo estudio experimental, la forma en cómo los Brand Switchers finalmente disfrutan la experiencia de consumo conjunto en presencia de marcas coincidentes versus no coincidentes.

Los resultados muestran que las personas Brand Switchers tienen una baja tendencia a hacer elecciones coincidentes de marcas para las combinaciones de productos complementarios, contrario a los menos Brand Switchers o menos buscadores de variedad. No se demostró una relación causal importante sobre categorías de productos de menor involucramiento para la población de estudio como en el caso de condimentos de cocina. Por otro lado, los resultados del segundo estudio demuestran que las personas no Brand Switchers o personas que no les gusta experimentar con muchas marcas, tienden a evaluar mejor el disfrute de las experiencias de consumo cuando ambos productos tienen marcas iguales y también expresan una mayor disposición de uso conjunto de los productos, así como una mayor percepción de complementariedad entre ellos. Contrario a las personas buscadoras de variedad, quienes disfrutaban más de la presencia de marcas diferentes.

Muchos de estos hallazgos coinciden con la literatura previa, mientras que otros que no habían sido tan estudiados resultan ser muy interesantes. Las implicancias de estos resultados son discutidas al final del estudio.

1. Introducción

Es sabido que las marcas hoy en día, más que un sello de propiedad de un producto, transmiten información relevante a los consumidores. Generalmente se dice que las marcas expresan personalidad, presencia o ausencia de calidad de los productos/servicios y que establecen conexiones emocionales con sus clientes. Según afirma Hatch y Schultz, “la gente no compra las cosas por lo que son [o poseen], sino por lo que significan” (Hatch & Schultz, 2008). Esto hace pensar que la decisión de compra está fuertemente relacionada con las asociaciones que se crean con las marcas, sus valores identitarios con los que se proyectan los consumidores.

Sobre temas relacionados con las estrategias que utilizan las marcas para ofrecer experiencias de consumo positivas e incrementar sus ventas existen amplias investigaciones, pero estos en su mayoría se enfocan en comparar el disfrute de un producto en presencia de dos marcas (relativamente iguales), una ligeramente preferida a la otra. Así, trabajos anteriores como el de Allison y Uhl, dejan claro que los consumidores pueden maximizar la utilidad consumiendo la marca más deseada para cada producto. En este estudio Carling Brewing Company utilizó un experimento en el que involucró el uso de grupos de bebedores de cerveza, que probaron (bebieron) y clasificaron la cerveza de botellas no identificadas y de botellas etiquetadas. Las calificaciones de las pruebas de gusto de los bebedores proporcionaron que, en general, los participantes no parecen ser capaces de discernir las diferencias de sabor entre las distintas marcas, pero las etiquetas aparentes y sus asociaciones influyeron en sus evaluaciones. (Allison & Uhl, 1964)

Otros estudios anteriores, demuestran que las experiencias de consumo están influenciadas por la percepción de calidad que se tiene del producto, y este, a su vez, puede darse desde el momento en que la persona se enfrenta a la etiqueta de dicho producto. Así, la experiencia posterior del consumo puede ser más o menos agradable dependiendo de la marca o el precio que se diga de dicho producto (aun cuando sea el mismo), como un vino que es etiquetado como más costoso y que por tanto tiende a disfrutarse más.

Por ejemplo, académicos como el estadounidense Dan Ariely, experto en psicología y economía conductual, ha hecho experimentos e investigaciones sobre cómo las expectativas influyen y nublan la capacidad de juicio de las personas y el disfrute de las experiencias. A través de su libro *“Las Trampas del Deseo”*, corrobora que la irracionalidad de las personas (consumidores) permite que se den fenómenos como el Efecto Placebo e inclusive, demuestra una relación inversa entre el precio de los productos y la capacidad para activar el efecto placebo. Así, si un medicamento es más costoso que otro, las personas

serán más susceptibles a calificarlo como más efectivo. Igualmente explica un experimento realizado con las marcas Coca Cola y Pepsi, en el cual los participantes debían probarlas mientras se medía su actividad cerebral. Se determinó que, cuando una persona sabía que la bebida que iba a tomar era *Coca Cola*, se activaban los mecanismos cerebrales de orden superior, cosa que no ocurría el caso de Pepsi. De esta manera, La sola imagen de la marca, asimilada por el cerebro como sinónimo de placer, desataba actividades cerebrales tendientes a maximizar el disfrute de la Coca Cola (Ariely, 2008).

Por otro lado, y de manera más específica, Aaker y Keller realizaron estudios para obtener información sobre cómo los consumidores, forman actitudes hacia las extensiones de marca, demostrando que esta actitud hacia el ingreso de la marca a nuevas categorías era mayor cuando: Existía una percepción de “ajuste” entre los dos tipos de producto y una percepción de alta calidad para la marca original (Aaker & Keller, 1990). Sin embargo, Broniarczyk y Alba en un estudio posterior de tres experimentos, tienen en cuenta también las asociaciones específicas de la propia marca y concluyen que estos pueden dominar los efectos del efecto de la marca y la similitud entre las categorías (original y de extensión), principalmente cuando el conocimiento de los clientes sobre la marca, es alto (Broniarczyk & Alba, 1994).

Pero, hasta aquí, la idea que se establece es que los consumidores pueden percibir un producto como de alta calidad o calificarlo como de buen sabor, por ejemplo, si este es de una u otra marca. Pero, ¿Qué pasa si esta percepción se ve influenciada por la presencia de un producto complementario que es consumido conjuntamente? ¿Existirá una influencia positiva o negativa en que estos sean de marcas coincidentes? ¿O diferentes? ¿Será la experiencia igual de agradable o satisfactoria si las marcas comparadas no presentan atributos significativamente diferentes? ¿Existen características de la personalidad de los consumidores que también puedan ejercer influencia sobre este juicio?

Como se sabe, La utilidad derivada de un producto complementario depende del uso del otro bien. Así, existen estudios que afirman que cuando estos se consumen conjuntamente, como suele ser el caso para los productos complementarios, hay una alta probabilidad de que los consumidores los elijan de la misma marca como un acto de coordinación de las funciones de dichos productos. En un estudio realizado por Ryan Rahinel y Joseph Redden, se demuestra a través de 4 estudios, que, al consumir conjuntamente productos etiquetados con las mismas marcas, los consumidores tienden a disfrutarlo más que cuando consumen los etiquetados con diferentes marcas (utilizan combinaciones como nachos y salsa, Impresora y tinta, pasta de dientes y cepillo). Por tanto, se puede decir con este estudio, que las personas no sólo tienen mayores probabilidades de intentar coordinar los productos, sino que, además, afecta finalmente en el grado de disfrute de ellos o en su desempeño percibido. En el estudio de Rahinel y Redden, la evidencia del proceso sugiere

que el efecto se da debido a que la marca compartida indica que los dos productos fueron diseñados y probados para ir bien juntos (Rahinel & Redden, 2012).

Para las marcas, el tipo de consumidor es también un tema importante a la hora de evaluar estas experiencias de consumo. Según Lau et al. (2006), los consumidores se clasifican en dos categorías según su grado de lealtad a la marca: Consumidores leales e intercambiadores de marca (Lau, Chang, Moon, & Liu, 2006). Se cree que las personas conmutadoras de marca, independientemente de que conozcan o no la marca que se les presenta, tenderán a evaluar mejor la experiencia de probar productos complementarios con marcas distintas que los que desarrollan con más facilidad lealtad hacia las marcas.

En este contexto, la investigación busca dar importancia a las combinaciones de marcas durante el consumo, evaluando si el disfrute del producto de una marca depende también de las marcas de otros productos con los que es consumido. En contradicción con el modelo aditivo e intuitivo de marcas, se cree que las marcas también interactúan e influyen el disfrute a nivel de la combinación de marcas. Por tanto, se intuye que el disfrute de un producto de una marca puede no sólo estar condicionado por el conocimiento e imagen previa que se tenga de la marca, sino también por los productos con los que se consume o usa conjuntamente y por la tendencia del consumidor a la búsqueda de variedad o de establecer lealtad a hacia las marcas.

La investigación sobre cómo afectan las marcas las experiencias de consumo o uso de productos es de gran utilidad, ya que si bien existen estudios relacionados con la influencia de la marca en las evaluaciones posteriores del desempeño de los productos de manera individual, hay muy poca investigación que evalúe, más específicamente, la influencia de la coordinación de marcas sobre las evaluaciones de las experiencias de consumo conjunto de productos complementarios, y menos investigación existe sobre si el tipo de consumidores con tendencia a la búsqueda de variedad o de establecer lealtad a hacia las marcas, tiene un grado de influencia en estas evaluaciones de desempeño de los productos coordinados. Por lo que, no sólo existe una carencia de investigación, sino que se ha ignorado parte de la lógica conductual de los consumidores, que llevarían a las marcas a establecer nuevas formas de ofrecer sus productos y facilitar e influenciar el disfrute de los mismos.

2. Marco Teórico

Vender es sin duda, el principal objetivo de cualquier empresa, sea cual sea su sector o actividad económica. “Enganchar” al cliente, de manera que siempre compre más y nuevos productos del catálogo ofrecido por la marca, es uno de los mayores retos del área de marketing. En la presente investigación, nos interesa indagar sobre los productos complementarios y la importancia de coordinar este tipo de productos a través de las marcas.

“Se dice que dos clases de productos son complementarios cuando la utilidad derivada de un bien depende del uso del otro bien. Tales clases de productos a menudo se consumen conjuntamente como en el caso de cepillos de dientes y pasta de dientes o chips de tortilla y salsa” (Rahinel & Redden, 2012). El desarrollo de productos complementarios claramente ofrece mayores oportunidades para las empresas. Sin embargo, Sanjit Sengupta, profesor del departamento de Marketing de la Universidad estatal de San Francisco, aclara que “los gerentes deben equilibrar esas oportunidades con los riesgos adicionales que enfrentan sus empresas al intentar desarrollar productos que pueden extenderse más allá de sus líneas de negocio centrales.” (Sengupta, 1998)

Los resultados de la investigación de Sengupta (1998) sobre los productos complementarios, indican que la ventaja competitiva de este tipo de productos proviene del efecto multiplicador en las ventas del producto primario y de la innovación del producto complementario. Afirma además que, incluso si el producto complementario tiene un bajo potencial de ventas por sí mismo, el producto aún puede ofrecer una ventaja competitiva significativa a través de su efecto multiplicador en las ventas del producto primario. Convirtiéndose así, en muchos casos, en una condición importante para que las empresas adopten esta estrategia de ofrecer productos complementarios.

2.1 Coordinación de Productos

Rahinel y Redden dicen que una empresa puede diseñar un producto para que funcione de manera única cuando se combina con otro producto en particular. Es decir, más allá de cualquier sinergia que surja de consumir dos categorías complementarias juntas (por ejemplo, mantequilla de maní y mermelada), proponen que las empresas puedan crear combinaciones que funcionen particularmente bien juntas en comparación con otras combinaciones aleatorias de cada categoría. Y proponen finalmente que la coordinación de

productos opera al nivel de emparejamientos de marcas particulares en lugar de toda la categoría de producto. (Rahinel & Redden, 2012).

En el mundo de la ropa deportiva, por ejemplo, es de gran interés ya que, para los jóvenes en particular, la ropa deportiva se convierte en una categoría que brinda un estilo de vida (Lau, Chang, Moon, & Liu, 2006). En el artículo de Yoo y Kim (2012), se sugiere que los artículos de vestimenta complementarios, como camisetitas y pantalones, deben coordinarse en los sitios web para producir resultados más favorables en las compras de los consumidores. (Yoo & Kim, 2014)

Sobre este tema de productos que han sido coordinados para trabajar juntos se ha investigado anteriormente que, los consumidores esperan un rendimiento mejorado de los paquetes de productos que deben encajar en un sentido físico, mecánico o electrónico. Por ejemplo, cuando compran sistemas industriales, los compradores perciben que las soluciones agrupadas son más seguras que sus contrapartes diseñadas por separado. (Rahinel & Redden, 2012). Bajo esta idea, la agrupación de productos en una sola oferta es una práctica común de comercialización entre las empresas. Y es, de hecho, una de las grandes estrategias del mercado para influenciar la preferencia de compra de productos combinados o emparejados. Los paquetes sirven como una forma de introducir nuevos productos o para aumentar las ventas (Chung & Rao, 2003).

Heeler et al. (2007), indican que los paquetes complementarios tienen la característica única de presentar al consumidor una combinación de productos prediseñada, diseñada para funcionar como un sistema, por ejemplo, un procesador de computadora incluido con el monitor y una impresora. "Esto reduce la necesidad de que el consumidor diseñe a medida una combinación de productos, y reduce el esfuerzo cognitivo asociado requerido en el proceso de compra, así como los riesgos de compatibilidad funcional." (Heeler, Nguyen, & Buff, (2007))

En un experimento realizado por Harris y Blair (2006) con 90 estudiantes universitarios, se examinó el efecto del riesgo de compatibilidad funcional en la preferencia del consumidor por los paquetes de productos frente a artículos separados. Los resultados indicaron que, aumentar la importancia del riesgo de compatibilidad funcional puede ser una forma práctica para que los especialistas en marketing aumenten la elección del consumidor de productos empaquetados, particularmente entre los consumidores que tienen más dudas sobre el conocimiento de sus productos. La literatura de agrupamiento proporciona dos razones principales por las cuales se da este efecto. Primero, algunos productos en el paquete pueden verse como menos riesgosos debido a un respaldo implícito de un socio del paquete. Por ejemplo, un nuevo producto de higiene dental empaquetado con la pasta de dientes de la marca Colgate, puede percibirse como menos riesgoso que el mismo producto vendido solo, ya que la confianza de los consumidores de la marca Colgate se transfiere al nuevo producto. En segundo lugar, los consumidores pueden percibir que un

paquete es más propenso a funcionar bien que los artículos no agrupados porque los productos en el paquete están diseñados para combinarse. (Harris & Blair, 2006)

Son varios los investigadores que han argumentado que los consumidores perciben las compras agrupadas como menos riesgosas que las compras no agrupadas. Wilson et al. (1990) argumentan que los compradores generalmente perciben los sistemas industriales agrupados como más seguros que los sistemas no agrupados, particularmente cuando la tecnología industrial no está estandarizada. Sin embargo, aún no se ha demostrado empíricamente que los especialistas en marketing pueden utilizar las percepciones de riesgo de los consumidores para aumentar la probabilidad de una compra combinada. (Wilson, Weiss, & John, 1990)

Por otro lado, los paquetes de productos traen consigo un particular interés económico en los clientes. Esto debido a una táctica de marketing frecuentemente utilizada para la agrupación de productos llamada *Agrupación de Precios*. Heeler et al. (2007) la definen como “la práctica de comercializar múltiples productos y/o servicios a un precio combinado”. En su investigación, se prueba la teoría de que existe un impacto psicológico de la agrupación de precios que se deriva del impacto económico de la agrupación. Lo que ellos llaman “el efecto de ahorro del paquete inferido”. Bajo esta idea, los consumidores tienden a creer que los paquetes implican necesariamente un descuento, y, por tanto, presumen un ahorro de paquete. (Heeler, Nguyen, & Buff, (2007))

Sobre la agrupación complementaria, Estelami (1999) indica que, “si bien, en promedio, los consumidores ahorran alrededor del 8% al comprar paquetes, en contraste con la creencia popular, a veces pueden pagar precios significativamente más altos al comprar el paquete, en lugar de comprar los artículos del paquete individualmente.” (Estelami, 1999)

Finalmente, Harris y Blair en su estudio realizado sobre las preferencias de los consumidores por los productos empaquetados, muestran que “la preferencia por un paquete es mayor cuando la elección del paquete reduce el esfuerzo de búsqueda que cuando no” (Harris & Blair, 2006). Harlam et al. (1995) en su artículo hallaron, entre otras cosas, que: (1) los paquetes compuestos de productos complementarios tienen una intención de compra más alta que los paquetes de productos similares o no relacionados, y (2) los consumidores son más sensibles a un aumento de precio de paquete que a una disminución de precios iguales por los productos individuales. (Harlam, Krishna, Lehmann, & Mela, 1995).

2.2 Las expectativas en el desempeño percibido de los productos coordinados

Para un mercadólogo, las percepciones del consumidor resultan más importantes que conocimiento de la realidad objetiva. Así, lo esencial no es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es. Y son estas creencias lo que realmente influye en las acciones y hábitos de compra. En el contexto del marketing, según Schiffman y Kanuk en su libro *Consumer Behavior*, “la gente tiende a percibir los productos y los atributos de estos de acuerdo con sus propias expectativas”, y ejemplifican esto con el caso en que un estudiante probablemente perciba de manera positiva a su profesor al iniciar la clase, una vez sus amigos le han dicho que tal profesor es interesante y dinámico (Schiffman & Kanuk, 2010). Igualmente, si alguien invita a una persona a ver una película, puede aumentar su disfrute mencionando que ha tenido muy buenas críticas. Así el marketing puede proporcionar información que aumente el placer esperado y real de alguien hacia un producto o una marca en particular.

En cuanto al efecto de las expectativas en la satisfacción final de los clientes, se hace necesario mencionar al experto en economía conductual Dan Ariely, y su libro “Las trampas del deseo”, en el cuál escribe sobre cómo controlar los impulsos que nos llevan al error y hace un resumen interesante que habla sobre las expectativas de los consumidores. Así pues, afirma que las personas “cuando creen de antemano que algo será bueno, generalmente resultará serlo; y cuando creen que será malo, resultará ser malo”. (Ariely, 2008).

El precio, la presentación y la calidad percibida de la marca, por ejemplo, son elementos que se sabe tienen un fuerte vínculo con la satisfacción final. En esta línea, Ariely plantea un ejemplo con tasas de café en el que, en algún momento del experimento, se cambiaba la presentación del producto (tasas e implementos de mejor calidad). Al final del experimento comprobó que, para los consumidores, “cuando todo lo que rodeaba al café parecía de primera calidad, también su sabor resultaba serlo” e inclusive estaban dispuestos a pagar más por él. Así, según lo planteado por Ariely, son muchas las razones para afirmar que el conocimiento previo modifica la actividad neuronal que subyace al propio sentido del gusto y del disfrute (Ariely, 2008).

Investigaciones anteriores sugieren que las meras etiquetas, ya sean de marca, precio, descuentos, etc. pueden dar forma a la experiencia de consumo. En el experimento de Allison y Uhl, estos concluyen que las dichas etiquetas sirven como señales de calidad que influyen en la experiencia posterior.

En el caso específico de la coordinación de marcas para los productos complementarios, se puede decir que los consumidores poseen múltiples productos de la misma marca por

muchas razones. Los consumidores pueden creer que una marca en particular fabrica productos de la más alta calidad y, por lo tanto, comprarlos siempre que sea posible. Rahinel y Redden afirman que, los consumidores pueden usar constantemente una marca particular para proyectar una imagen deseada, definir su identidad, demostrar lealtad o completar una colección (Rahinel & Redden, 2012). En trabajos anteriores se sugiere que a los consumidores les gusta poseer productos de una sola marca, pero no dice nada si las personas realmente disfrutan consumiendo productos de la misma marca juntos más que productos de diferentes marcas.

La teoría que se ha investigado hasta ahora sobre la coordinación de los productos, sugiere que la gente deduce que las marcas coordinan sus productos de forma que están hechos para funcionar bien y de manera única juntos. Así, “las personas estarían inclinadas a elegir las marcas coincidentes por encima de sus preferencias de marca ya que creerían que estos productos ofrecerán más utilidad conjunta que los productos que presentan marcas no coincidentes.” (Rahinel & Redden, 2012). El estudio de Rahinel & Redden probó que la motivación por tener marcas coincidentes puede revertir la motivación de elegir las marcas preferidas.

Así, los autores en su estudio demuestran que, los consumidores experimentan una ventaja en el disfrute de tener una sola marca emparejada para ambos productos. Y explican este efecto afirmando que “los consumidores esperan que una marca haya coordinado sus productos, a través de actividades como el diseño y la prueba conjunta de productos, para trabajar de manera única conjuntamente” (Rahinel & Redden, 2012). De esta manera las personas crean expectativas de alta coordinación entre los productos e inclusive atribuyen características de calidad, gusto, etc. hacia el otro producto. Así, el disfrute final de ambos, se verá influenciado por las expectativas que se tienen de ellos y aun cuando se tenga otra alternativa de diferente marca, pero muy similar, las personas tenderán a disfrutar más o a tener una experiencia más agradable frente a los productos de igual marca. Pero, ¿existirán otros factores más intrínsecos del consumidor que, de alguna manera, afecten la forma en cómo emiten sus juicios o que predispongan el disfrute de estas experiencias e intenciones de compra?

Con respecto a este tema, se quiere revisar información sobre las personas que tienen una tendencia natural a la búsqueda de variedad de marcas, personas llamadas Brand Switchers, así como las personas que, por el contrario, buscan marcas a las cuales serle fieles. Igualmente se pretende investigar sobre la forma en cómo esta característica de la personalidad de los consumidores puede llegar a influenciar o predisponer su juicio final en este tipo de experiencias de consumo.

2.3 Consumidores Brand Switchers y sus juicios en las experiencias de consumo conjunto.

Oliver dice que un cliente que busca fervientemente recomprar un producto o servicio y que continua su búsqueda “contra viento y marea”, es un cliente que expresa su máxima lealtad a una marca o negocio. La lealtad por tanto, se convierte en un profundo compromiso a recomprar a través del tiempo, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing orientados a causar el cambio de marca de producto” (Oliver, 1999). Sin embargo, esta fidelidad que manifiestan los clientes se puede dar de manera muy específica sólo a cierta categoría de productos (o servicios), así como a marcas y establecimientos.

Una de las inquietudes más recurrentes en la literatura sobre marketing ha sido examinar cuáles son los factores que influyen en la lealtad a la marca de producto. Algunos autores consideran que la satisfacción del consumidor es el elemento más indispensable para conseguirla (Oliver, 1999). Para Torres et al. (2007), cuando un consumidor se encuentra satisfecho con una oferta de productos, tiene una mayor disposición a seguir comprando la marca, crear confianza hacia ella y, por tanto, estar dispuesto a seguir probando y eligiendo dicha marca. De esta manera, el cliente se volverá fiel a ella (Torres, Hidalgo, & Farías, 2007). Sin embargo, La lealtad a las marcas también depende de procesos de carácter psicológico, cercanos al compromiso con una determinada marca (Flavián & Guinaliu, 2007). Así, hay factores que pueden hacer que un cliente, aun cuando se encuentre satisfecho con la experiencia que le brinda una marca, no genere compromisos de recompra hacia ella.

Lau et al. (2006) en su artículo, exploran el comportamiento de lealtad a la marca en ropa deportiva y examinan los factores clave de lealtad a la marca: nombre de la marca, calidad del producto, precio, estilo, ambiente de la tienda, promoción y calidad del servicio. Para esto, realizaron una investigación con 280 estudiantes universitarios con edades comprendidas entre 18 y 24 años. Dicho estudio arrojó que los consumidores se clasifican en dos categorías según su grado de lealtad a la marca: Consumidores leales e intercambiadores de marca. “El estudio concluye que el nombre, el estilo y la promoción de la marca son los factores clave de la marca que pueden distinguir a los consumidores leales e intercambiadores de marca. El nombre y el estilo de la marca tienen más influencia en la lealtad de la marca de los consumidores leales, mientras que la promoción influye más en la de los cambiadores de marca. La calidad del producto es percibida por ambos grupos como el factor más importante que afecta la lealtad de su marca.” (Lau, Chang, Moon, & Liu, 2006).

Del lado de los Brand Switchers o intercambiadores de marca, se puede decir que son consumidores que usan dos o más marcas cuando una sola marca no satisface todas sus necesidades. Son personas que buscan variedad en sus compras o experiencias de consumo. Algunos vendedores se centran en este tipo de clientes porque piensan que los conmutadores de marca tienen un mayor potencial de mercado (Schiffman & Kanuk, 2000). Torres et al. (2007) en su investigación afirman sobre este tema que, a los consumidores buscadores de variedad les genera insatisfacción la rutina y la monotonía de ser leales, lo que los lleva a buscar una mayor variedad de marcas de productos. Mientras que a los consumidores que les satisface una rutina de compra, son más propensos a ser fieles a una marca de producto. En consecuencia, un consumidor más buscador de variedad será menos leal a la marca que un consumidor menos buscador de variedad. (Torres, Hidalgo, & Farías, 2007).

Precio, calidad y servicio son los principales factores que animan a las personas a cambiar de marca. En la Encuesta Mundial de Sentimiento de Lealtad de Nielsen se encontró que la mayoría de los encuestados no eran completamente leales o completamente volubles, y eran poco propensos a cambiar de marcas o proveedores sin un incentivo significativo (Bruner, 2013).

También, se ha planteado que esta búsqueda de variedad está influenciada por la aversidad al riesgo del consumidor. Ya que esta inhibe la búsqueda de variedad, al causar una mayor dependencia hacia las elecciones realizadas previamente (Trivedi & Mongan, 2003). Se menciona en la investigación de Olavarrieta et al. (2006) que el proceso del Riesgo Percibido está afectado por dos conjuntos de variables importantes: el contexto del riesgo y el perfil de riesgo del individuo (Olavarrieta, Hidalgo, Manzur, & Farías, 2006). En cuanto al perfil, una persona aversa al riesgo será aquella que tiene la propensión a evitar tomar riesgos (Zinkhan & Karande, 1991). Para Torres et al. (2007), en la medida en que el consumidor desee evitar el riesgo percibido asociado a una nueva transacción, mayor será su propensión a continuar con el mismo proveedor, como una forma de reducir el riesgo (Torres, Hidalgo, & Farías, 2007). Así, las personas con un alto nivel de aversión al riesgo se identifican con un perfil muy conservador en términos de inversión o elección y necesitan invertir más tiempo en reunir información sobre las alternativas, inclinándose por las alternativas poco arriesgadas o “más seguras”. Mientras que una persona con baja aversidad tenderá a elegir productos con mayor nivel de incertidumbre, que aun sabiendo que pueden perder o no acertar en la elección, piensan que también tienen probabilidad de tener un gran acierto o ganancia (Esteban, 2006).

Sobre los consumidores arriesgados y sus motivaciones por la búsqueda de variedad, hoy en día existe el concepto de *Compradores Agnósticos*. Este tipo de compradores no les temen a las marcas desconocidas, ya que están en busca de valor y diferenciación. Por tanto, disfrutan cuando encuentran una marca desconocida con calidad. De acuerdo con el reporte “*Top 10 Global Consumer Trends for 2016*” de la editora de Tendencias de Consumo en Euromonitor International, Daphne Kasriel-Alexander, los compradores agnósticos son la personificación de la contradicción que experimentan los consumidores en la actualidad, ya que, por un lado, están hiper informados, tienen experiencia de compra y con múltiples oportunidades para comparar precios, y por el otro lado, no están interesados en marcas, etiquetas ni productos conocidos. “Los consumidores agnósticos revolotean entre tiendas y productos buscando valor y novedad, lo que presenta un reto para las marcas que quieren conectar con ellos o buscan su lealtad...Por un lado quieren ahorrar y buscar los mejores precios, pero por el otro, buscan gastar en productos que los inspiran” (Daphne, 2016). De esta manera, son personas que se encuentran en la dicotomía de ahorrar y disfrutar de gastar, y este gasto está generalmente vinculado a productos que son inspiradores. A raíz de esto, han surgido nuevas marcas denominadas Start-ups, como respaldo a los creativos y aventureros. Esta modalidad de marcas es el reflejo de esta concepción de la búsqueda de valor. Las empresas saben que a los compradores agnósticos les llama la atención la innovación, y por esto, los expertos en marketing trabajan en la búsqueda y penetración de “*Marcas con propósito*”.

En consecuencia, de la revisión bibliográfica realizada, se espera que la presencia de marcas coincidentes para productos complementarios reduzca la incertidumbre en el desempeño esperado de los productos en mayor medida que las marcas no coincidentes. Por tanto, los consumidores menos arriesgados preferirán lo que perciben de forma más segura, tendiendo a disfrutar mejor la combinación de productos de igual marca y aparentemente “más coordinados”.

Para la presente investigación, se pretende probar en primer lugar, la influencia de los Brand Switchers en la tendencia a emparejar y hacer coincidir las marcas entre los productos complementarios y, en segundo lugar, la forma en cómo los Brand Switchers finalmente disfrutan la experiencia de consumo conjunto en presencia de marcas coincidentes versus no coincidentes. De esta manera, a raíz de la anterior revisión bibliográfica se desencadenan las siguientes hipótesis:

- 1) **Hipótesis 1:** Las personas consideradas Brand Switchers, preferirán consumir productos combinados con marcas distintas y, por el contrario, los no Brand

Switchers tratarán de emparejar los productos, de manera que queden coordinados con marcas iguales.

2) Las personas Brand Switchers tienen un efecto en la calificación final de la experiencia de consumo de productos coordinados. De esta manera se plantean las siguientes 3 hipótesis:

- **Hipótesis 2a:** El efecto de coincidencia de marca sobre el disfrute está moderado por la variable Brand Switchers.
- **Hipótesis 2b:** El efecto de coincidencia de marca sobre la disposición de uso futuro de los productos está moderado por la variable Brand Switchers.
- **Hipótesis 2c:** El efecto de coincidencia de marca sobre la percepción de complementariedad de los productos está moderado por la variable Brand Switchers.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Analizar la relación entre los consumidores Brand Switchers o conmutadores de marcas y la tendencia a hacer coordinar los productos complementarios, y su influencia en la evaluación de desempeño de la experiencia de consumo conjunto frente a marcas coincidentes versus no coincidentes.

3.2 Objetivos específicos

1. Determinar si existe una relación causal entre los Brand Switchers y la tendencia a hacer coordinar los productos complementarios, a través de la coincidencia de marcas.
2. Identificar la influencia que tienen los Brand Switchers en la relación entre los productos de marcas coincidentes y el disfrute de la experiencia de consumo conjunto.
3. Identificar la influencia que tienen los Brand Switchers en la relación entre los productos de marcas coincidentes y su posibilidad de uso y compra conjunta.
4. Identificar la influencia que tienen los Brand Switchers en la relación entre los productos de marcas coincidentes y la complementariedad percibida de dichos productos al ser consumidos conjuntamente.

4. Metodología Estudio 1

4.1 Diseño de la investigación

En este estudio se aplicó un diseño de tipo exploratorio, esto se debe a que, “se pretende dar una visión general de tipo aproximativo, respecto a un tema que ha sido poco explorado y reconocido y que, por tanto, no admite una descripción sistemática” (Malhotra, 2008). El análisis de los datos fue cuantitativo y según el periodo y secuencia del mismo, este se clasifica como una investigación de corte transversal simple.”

En esta primera parte del estudio, se quiso determinar si existe una influencia inversa entre ser Brand Switcher y la tendencia a hacer coordinar los productos complementarios a través de la coincidencia de marcas, para lo cual se evaluó la conmutación de marcas con una escala de 7 ítems. Esta escala ha sido establecida en estudios anteriores por distintos autores y utilizadas ampliamente en investigaciones previas. La composición y explicación de este constructo se encuentra explicado en detalle más adelante en la sección de *Variables* del Instrumento de Medición.

Se presentaron 3 escenarios: Condimentos de cocina (Nuez moscada y comino), productos de higiene oral (Cepillo de dientes y pasta dental) Y ropa deportiva (Shorts y polera). Para cada uno de estos escenarios, se asignó la marca del primer producto aleatoriamente entre dos opciones establecidas en el cuestionario previamente, y los encuestados debieron seleccionar la marca del segundo producto con la cual deseaban complementarlo. Para esto, se utilizaron marcas reconocidas por la población chilena en general.

Para cada uno de los escenarios, se empleó un diseño de 2x3 donde 2 (Situación 1: Marca 1 producto primario y Situación 2: Marca 2 producto primario) x 3 (Escenario Condimentos, Escenario Higiene Oral y Escenario Ropa Deportiva), como se muestra a continuación:

Tabla 1. Diseño del Experimento 1

Diseño del Experimento 1			
	Escenario 1 (CONDIMENTOS)	Escenario 2 (HIGIENE ORAL)	Escenario 3 (ROPA DEPORTIVA)
Situación 1 (Marca 1)	Repeticiones Marca MONREY	Repeticiones Marca COLGATE	Repeticiones Marca ADIDAS
Situación 2 (Marca 2)	Repeticiones Marca MARCO POLO	Repeticiones Marca PEPSODENT	Repeticiones Marca NIKE

4.2 Universo y Muestra

Dado que el universo para estos estudios abarca a todas las personas consumidoras de productos complementarios en el mercado chileno, este primer estudio se aplicó a estudiantes de pregrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, ya que era muy probable que estos tuvieran un rango de edad entre los 16 y 30 años, y así poder obtener una muestra lo más homogénea posible. El estudio se aplicó bajo una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, y se llegó a una muestra de 205 personas.

4.3 Instrumento de Recolección de Datos

Para el estudio 1 se suministró un cuestionario online desde la plataforma Qualtrics y enviada por correo electrónico. En este, se enfrentaban a 3 escenarios hipotéticos, cada uno con una categoría de producto distinta: Condimentos de cocina (Nuez moscada y comino), productos de higiene oral (Cepillo y pasta de dientes), y ropa deportiva (Shorts y polera), en los cuales se les daba un producto inicial con una marca específica y se les pedía que eligieran el producto complementario con unas opciones de marcas, estando presente la marca del primer producto y manteniendo en todas, el mismo precio. En este cuestionario debían, además, responder preguntas sobre el nivel de conocimiento de las marcas, nivel de preferencia, nivel de percepción de calidad, el nivel de importancia de elegir productos complementarios en esa categoría basado en marcas y preguntas sobre características de la personalidad. Al final de la encuesta debían llenar algunos datos personales como sexo, edad y nombre. La encuesta completa puede ser revisada en el Anexo 1.

Escenarios:

- *Situación 1 - Condimentos:* Para este primer escenario, se le pedía al encuestado imaginar la situación hipotética en la que visita a un amigo que está cocinando un plato especial y que le faltaban dos (2) condimentos esenciales para lograr hacer el plato de la manera deseada: COMINO Y NUEZ MOSCADA. Al ir al supermercado se da cuenta que la Nuez moscada solo está disponible en una sola marca: MONREY o MARCO POLO, según el escenario asignado aleatoriamente por el sistema. Al momento de buscar el segundo ingrediente (Comino), se da cuenta que hay 4 marcas disponibles: GOURMET, MONREY, MARCO POLO y GOYA. Todas con el mismo precio. Posteriormente, se le pide al encuestado que elija la marca de comino que compraría para acompañar con la nuez moscada disponible.

- *Situación 2 – Productos de Higiene Oral:* Para el segundo escenario, se le pedía al encuestado imaginar la situación hipotética en que hacía un viaje corto, y al llegar al hotel se da cuenta que dejó sus productos de higiene oral en su casa. En el lobby del hotel le dicen que sólo tienen cepillo de dientes marca PEPSODENT O COLGATE, según el escenario asignado aleatoriamente por el sistema, pero que no tienen pasta dental en el momento. Posteriormente debe ir a la farmacia de la esquina a comprar la pasta dental y encuentra dos (2 marcas disponibles al mismo precio: PEPSODENT y COLGATE. Posteriormente, se le pide al encuestado que decida qué marca de pasta dental comprar.
- *Situación 3 – Ropa Deportiva:* Para el tercer escenario, se le pedía al encuestado imaginar la situación hipotética en que se encuentra en un mall de la ciudad y ve en una tienda deportiva una oferta de poleras originales NIKE, ADIDAS y PUMA a \$10.000. En ese momento recuerda que tiene unos shorts en su casa marca ADIDAS o NIKE, según el escenario asignado aleatoriamente por el sistema, al cual quería precisamente encontrarle una polera para usar en conjunto y tras ver las alternativas disponibles en la tienda, las tres (3) marcas las hay en su talla y color de preferencia. Posteriormente, se le pide al encuestado que decida qué marca de polera elegiría.

4.4 Variables

4.4.1 Variable Independiente:

Brand Switchers: Se pretende demostrar que las personas menos conmutadoras de marcas tienen una tendencia a hacer coordinar los productos complementarios a través de la coincidencia de marcas, por lo que la variable Brand Switchers o Conmutadores de Marcas se agregó al estudio como una variable moderadora.

Un Brand Switcher o conmutador de marca hace referencia a la situación en la que alguien cambia la compra de una marca habitual de un producto a comprar marcas diferentes. La situación contraria, por tanto, implica la tendencia a la lealtad hacia las marcas. Se utilizará la escala basada en el estudio de Raju (1980) inicialmente de 90 ítems pero que después fueron agrupados dentro de 7 categorías medidas en una escala Likert de siete puntos. Se evaluó esta variable para determinar posteriormente si existe una relación causal con la tendencia a hacer coincidir las marcas para coordinar los productos.

Tabla 2. Escala Variable Brand Switchers

Variable	Ítems
Brand Switchers	<ol style="list-style-type: none"> 1. "Me gusta probar diferentes marcas de productos para comparar entre ellas" 2. "Prefiero seguir con una marca que normalmente compro que probar algo de lo que no estoy muy seguro" → Invertida 3. "Si me gusta una marca, rara vez la cambio sólo para probar algo diferente" → Invertida 4. "Me aburro comprando las mismas marcas, incluso si son buenas" 5. "La mayor parte del tiempo siento el impulso de comprar algo realmente diferente de las marcas que suelo comprar" 6. "Si tengo que hacer muchos vuelos, probablemente me gustaría probar diferentes aerolíneas, en lugar de volar en una la mayor parte del tiempo" 7. "Disfruto explorando diversas alternativas o marcas al momento de hacer compra"

4.4.2 Variables Dependientes:

Se desea medir la tendencia a coordinar los productos complementarios a través de sus marcas para los 3 escenarios presentados en la encuesta. Para esto, a los participantes se les dotó de una marca para el producto primario y debieron elegir la marca del producto complementario. La variable medida finalmente es si las personas hacen o no coincidir las marcas. Por tal motivo, se crea la variable independiente *Coincidencia de Marca*, que toma valor 0 si no son coincidentes y valor 1 si son coincidentes.

a) Coincidencia de Marca Comino: Entendido como elección de marca coincidente o no coincidente del producto complementario "Comino" en el escenario de condimentos para cocinar. El cuestionario tenía dos situaciones de marcas asignadas aleatoriamente para la nuez moscada (Monrey o Marco Polo), para luego crear una sola variable que estableciera el hecho de Una elección complementaria COINCIDENTE versus NO COINCIDENTE. Para esto, se colocaron 4 opciones a elegir de marcas conocidas: Gourmet (1), Monrey (2), Marco Polo (3) y Goya (4). La variable *Coincidencia de Marca Comino* quedó con dos opciones: *No Coinciden* (0) y *Coinciden* (1).

b) Coincidencia de Marca Pasta Dental: Entendido como elección de marca coincidente o no coincidente del producto complementario "Pasta dental" en el escenario de productos de higiene oral. El cuestionario, al igual que en el escenario 1, tenía dos situaciones de marcas asignadas al azar para el cepillo de dientes (Colgate o Pepsodent), para luego crear una sola variable que estableciera el hecho de Una elección complementaria COINCIDENTE versus NO COINCIDENTE. Para esto, se colocaron 2 opciones de marcas a elegir conocidas: Pepsodent (1) y Colgate (2). La

variable *Coincidencia de Marca Pasta Dental* quedó con dos opciones: *No Coinciden* (0) y *Coinciden* (1).

c) *Coincidencia de Marca Polera*: Entendido como elección de marca coincidente o no coincidente del producto complementario “Polera” en el escenario de ropa deportiva. El cuestionario, al igual que en el escenario 1 y 2, tenía dos situaciones de marcas asignadas al azar para los shorts deportivos (Nike o Adidas), para luego crear una sola variable que estableciera el hecho de Una elección complementaria COINCIDENTE versus NO COINCIDENTE. Para esto, se colocaron 3 opciones de marcas a elegir conocidas: Nike (1), Puma (2) y Adidas (3). La variable *Coincidencia de Marca Polera* quedó con dos opciones: *No Coinciden* (0) y *Coinciden* (1).

4.5 Procedimiento

Como se mencionó anteriormente, para el estudio 1 se suministró un cuestionario online auto administrado. La encuesta fue publicada a través de correo electrónico a varios grupos de estudiantes de clases de pregrado impartidas por el docente Cristóbal Barra Villalón en la Facultad de Economía y Negocios. Las respuestas fueron almacenadas y luego descargadas desde la plataforma Qualtrics. En este cuestionario se dejó de manera opcional la entrega de datos de carácter personal que pudiera identificar a los encuestados, tales como nombre y correo electrónico. Se dejó expresado al comienzo de esta, que los datos recopilados eran de uso exclusivo para la investigación y que la información específica de nombre y correo electrónico sería únicamente utilizada para ingresar a los encuestados dentro de un sorteo de incentivo por su participación.

5. Resultados Estudio 1

5.1 Caracterización de la Muestra

La muestra del experimento estuvo compuesta por 205 personas, de las cuales un 46% corresponde a mujeres y un 54% a hombres. El rango de edad de los encuestados fue entre 18 y 29 años, donde la edad promedio fue de 21 años con una desviación estándar de 1,78.

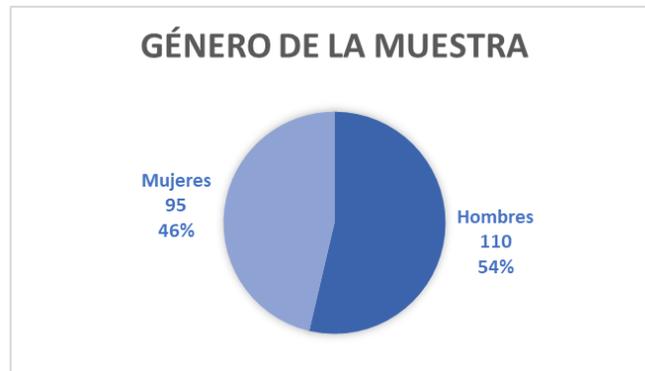


Ilustración 1. Caracterización de la Muestra por Género – Estudio 1

Lo importante para este estudio es si la persona seleccionaba para el producto complementario una marca coincidente a la del producto dotado. Se tiene que: En el escenario 1, el **32,2%** de los encuestados hicieron una elección coincidente de marcas y el **67,8%** una elección no coincidente. En el escenario 2, el **54,1%** hizo una elección coincidente y el **45,9%** una elección no coincidente. Y, en el escenario 3, el **72,7%** realizó una elección de marcas coincidentes y el **27,3%** una elección no coincidente. Para cada uno de estos grupos, el porcentaje de hombres y mujeres fue homogéneo, así como el promedio de edades que fue de 21 años. De esta manera, se puede decir con respecto a las variables demográficas de Sexo y Edad, que no existieron diferencias significativas entre los grupos, lo que muestra que estos estuvieron bien balanceados.

5.2 Análisis de Fiabilidad y Dimensionalidad de Escala

Con el fin de evaluar la validez y confiabilidad de las escalas utilizadas para la variable independiente Brand Switchers, se calculó el Alpha de Cronbach y se realizó un análisis factorial. Y a partir de este, se decidió eliminar 3 ítems (ítem 3, 4 y 6), ya que tuvieron una muy baja comunalidad y una carga factorial menor a 0,5. Después de dicha modificación, se obtuvo un KMO de 0,752 y un α Cronbach = 0,781. Demostrando así, ser una escala adecuada y fiable.

Tabla 3. Fiabilidad y KMO Escala Brand Switchers – Estudio 1

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,781	,782	4

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,752
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	228,910
	gl	6
	Sig.	,000

A Manera de resumen, la escala después de modificaciones quedó de la siguiente manera:

Tabla 4. Escala Final Brand Switchers – Estudio 1

Variables	Ítems
Brand Switchers	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Me gusta probar diferentes marcas de productos para comparar entre ellas” 2. “Prefiero seguir con una marca que normalmente compro, que probar algo de lo que no estoy muy seguro” 3. “La mayor parte del tiempo siento el impulso de comprar algo realmente diferente de las marcas que suelo comprar” 4. “Disfruto explorando diversas alternativas o marcas al momento de hacer compra”

5.3 Análisis de Relación Causal entre los Brand Switchers y la Coordinación de Productos

Para este estudio se buscaba determinar si existía una relación causal entre las personas Brand Switchers o conmutadoras de marcas y la tendencia a hacer coordinar los productos complementarios mediante la elección coincidente de marcas. Para esto, se realizaron análisis de regresiones logísticas binarias entre la variable independiente *Brand Switchers* y las variables dependientes de Coordinación de Marca para cada uno de los 3 escenarios, dado que estas últimas son variables categóricas y dicotómicas.

Después de realizar todas las regresiones binarias, se pudo observar el siguiente resultado:

1. Para el primer escenario de condimentos (Nuez moscada y Comino), los Brand Switchers no resultan tener un efecto significativo en la coordinación de marcas

(Wald = -0,191, gl = 1, $\rho = 0,128$). El modelo clasifica correctamente 67,8% del total de los casos.

Tabla 5. Relación Brand Switchers y la Coordinación de Marcas – Escenario 1

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a BRAND_SWITCHE RS_VBLE	-,191	,125	2,313	1	,128	,828
Constante	-,022	,493	,002	1	,965	,979

- Para el segundo escenario de productos de higiene oral (Cepillo de dientes y pasta), de acuerdo a los resultados, se pudo observar que la variable Brand Switchers explica adecuadamente y con una fuerte relación causal, el evento de la coordinación de marcas (Wald = 12,092, gl = 1, $\rho = 0,001$). Teniendo en cuenta que el signo de B es negativo, se puede afirmar que entre más Brand Switcher era la persona, menos tendía a hacer coordinar la marca de la pasta dental con la del cepillo de dientes. Además, el 60,5% de los casos predice correctamente el modelo.

Tabla 6. Relación Brand Switchers y la Coordinación de Marcas – Escenario 2

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a BRAND_SWITCHE RS_VBLE	-,431	,124	12,092	1	,001	,650
Constante	1,832	,502	13,302	1	,000	6,248

- Para el tercer escenario de productos de Ropa deportiva (Shorts y polera), al igual que en el escenario 2, se observó que la variable Brand Switchers resultó tener una relación significativa en la coordinación de marcas (Wald = 4,387, gl = 1, $\rho = 0,036$). De esta manera, entre más Brand Switcher era la persona, menos tendía a hacer coordinar la marca de la polera con la de los shorts deportivos. Además, se puede decir que en este escenario el 72,7% de los casos, se clasifican correctamente.

Tabla 7. Relación Brand Switchers y la Coordinación de Marcas – Escenario 3

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a BRAND_SWITCHE RS_VBLE	-,274	,131	4,387	1	,036	,760
Constante	2,057	,549	14,011	1	,000	7,821

Teniendo en cuenta que para este estudio se analizaron 3 escenarios con la finalidad de explorar el efecto sobre distintas categorías de productos, al haber tenido resultados significativos en dos de tres de las situaciones, se podría decir a manera general que, los resultados soportan la hipótesis planteada de que las personas Brand Switchers, tienen

mayor tendencia a probar marcas distintas o a restarle importancia a tener que hacer coincidir las marcas al momento de comprar una combinación de productos para consumir o usar conjuntamente. Por el lado contrario, las personas menos Brand Switchers, presentan una mayor predisposición a hacer coordinar los productos a través de sus marcas.

Cabe mencionar que este estudio se realizó sobre una población bastante joven, donde la categoría de condimentos puede no resultar relevante o importante para ellos. En los resultados, los encuestados mostraron un bajo involucramiento dentro de esta categoría, indicando que les da lo mismo si los productos están coordinados o no y no encuentran una relación entre la funcionalidad de estos productos con el hecho de que sean de iguales o de diferentes marcas.

El conocimiento y percepciones hacia las marcas entra a jugar un papel importante en esta categoría para el público estudiado. Ya que, en general no conocen la marca Monrey (media de 1,47 en conocimiento) y conocen casi de igual manera la marca Gourmet y Marco Polo (media 5,3 y 5,4 respectivamente). Por tanto, Monrey que no es conocida entre el público estudiado, tuvo un porcentaje de elección para el producto complementario muy bajo (20%) para la situación en que se dotaba al producto primario con esta marca. Y mucho más bajo aún (2%) cuando el producto primario era de la marca Marco Polo. Para ambas situaciones prevaleció la elección de la marca Gourmet. Esto puede deberse a que esta marca se especializa en productos culinarios como condimentos (salsas, hierbas, especias y aliños), mientras que la marca Marco Polo, aunque cuenta con una línea de condimentos, es mayormente relacionada dentro de la categoría de snacks, chips y frutos secos. Además, aun cuando en el cuestionario se presentaban los mismos precios para todas las marcas, en el mercado real, la marca Gourmet maneja un promedio de precios más elevado en comparación con la marca Marco Polo y cuenta con una línea de condimentos Premium, lo cual en muchas ocasiones las personas lo toman también como un indicador de mejor calidad.

Este es un resultado importante, ya que nos muestra diferencias significativas en el comportamiento de los consumidores bajo distintas categorías de productos. En un **segundo estudio**, se analizó la forma en que los consumidores disfrutaban de las experiencias de consumo, sin importar el conocimiento que tienen de las marcas y sin tener percepciones previas hacia ellas, sino únicamente sobre el hecho de estar coordinados con marcas iguales o no. Para el siguiente estudio se eligió una categoría de alta demanda dentro del grupo estudiado (Nachos y Salsa), para lo cual se espera un alto involucramiento. Y, además, se utilizaron marcas desconocidas para obtener un efecto más puro.

6. Metodología Estudio 2

6.1 Diseño de la investigación

En este estudio, se aplicó un diseño experimental. El análisis de los datos fue cuantitativo y según el periodo y secuencia del mismo, este se clasifica como una investigación de corte transversal simple.

El segundo estudio tiene como objetivo, probar si las personas conmutadoras de marcas o Brand Switchers, pueden ejercer una influencia en el disfrute final de las experiencias de consumo conjunto en presencia de marcas coincidentes versus no coincidentes. Para este caso se mantuvieron constantes los estímulos de consumo usando marcas desconocidas para un par de productos complementarios (Nachos y Salsa). Se utilizó esta categoría de productos ya que se ha considerado conveniente replicar con exactitud el experimento, de manera que se pudiera utilizar una nueva variable moderadora, y probar que es ésta, la que aporta en la generación del efecto. Además, este estudio fue realizado de manera presencial, debido a que se evaluó la verdadera percepción de desempeño de los productos al ser consumidos conjuntamente por los participantes, y no que estuviera limitado a sólo preferencias en la elección de marcas coincidentes.

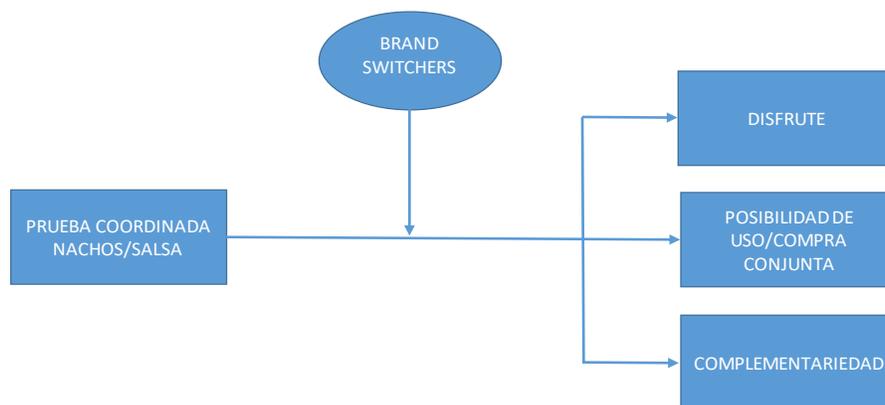


Ilustración 2. Modelo Estudio 2

Se empleó, un 2 (Marca de nachos: Azteca y Rumba) X 2 (Marca de salsa: Azteca y Rumba) y se evaluó la variable moderadora Brands switchers, medida bajo una escala de 7 ítems. La composición y explicación de estos constructos se encuentra explicada en detalle más adelante en la sección de *Variables* del Instrumento de Medición.

Tabla 8. Diseño del Experimento 2

Diseño del Experimento 2		
	Salsa Marca Rumba	Salsa Marca Azteca
Nachos Marca Rumba	Prueba Conjunta Coordinada	Prueba Conjunta No Coordinada
Nachos Marca Azteca	Prueba Conjunta No Coordinada	Prueba Conjunta Coordinada

A partir de este diseño, se establecen 2 escenarios de evaluación: Prueba Coordinada (con marcas iguales) y Prueba No Coordinada (con marcas distintas), que se unificó en una sola variable llamada *Coordinación de la Prueba*, donde tomará valor 0 si la prueba es coordinada y valor 1 si no es coordinada. Esta variable se utilizó en el presente estudio como nuestra variable independiente.

6.2 Universo y Muestra

En este estudio se realizó un muestreo por conveniencia. Se aplicó a estudiantes de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, ya que era muy probable que estos tuvieran un rango de edad entre los 16 y 30 años, y así poder obtener una muestra lo más homogénea posible.

Se llegó a una muestra de 212 personas, de los cuales se eliminaron 12 casos que no pasaron la pregunta filtro y la muestra quedó finalmente en 200 participantes. El estudio se aplicó bajo una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia.

6.3 Instrumento de Recolección de Datos

En el segundo estudio, el instrumento de recolección de datos fue una encuesta autoadministrada online desde la plataforma Qualtrics. Este experimento se realizó de manera presencial, en el cual los participantes debían hacer una prueba de sabor en primera instancia y luego proceder a responder el formulario. Se crearon 4 escenarios distintos y aleatorios, en los cuales se le decía al participante en un párrafo introductorio la combinación de marcas de nachos y salsa que supuestamente había probado. Teniendo así, dos escenarios para marcas coincidentes (Nachos Azteca/Salsa Azteca y Nachos Rumba/Salsa Rumba) y 2 escenarios para marcas no coincidentes (Nachos Azteca/Salsa Rumba y Nachos Rumba/Salsa Azteca). En realidad, todos los participantes probaron nachos

y salsa de igual marca (marca Tostitos). Además, los empaques de los productos fueron transparentes, no tenían colores ni ningún tipo de diseño o distintivo, para evitar efectos visuales que pudieran influenciar en la preferencia o percepción sobre los productos.

En el cuestionario, debían responder preguntas relacionadas al disfrute de la experiencia, calificación de sabor, posibilidad de uso o compra, hábitos de consumo y preguntas sobre características de la personalidad. Al final de la encuesta debían llenar algunos datos personales como sexo, edad, nombre y correo electrónico. La encuesta completa puede ser revisada en el Anexo 2.

6.4 Variables

6.4.1 Variable Independiente:

a) Coordinación de la Prueba: Esta variable se decidió medir ya que se intenta replicar el segundo estudio de Rahinel y Redden donde se desea medir la incidencia que tiene la coordinación de marcas en las calificaciones que se le dan posteriormente a la experiencia de consumo (Rahinel & Redden, 2012). De esta manera se decidió establecer 2 escenarios con una combinación de marcas iguales y 2 escenarios con marcas diferentes, y luego crear una sola variable que estableciera el hecho de probar marcas coincidentes versus marcas no coincidentes.

Bajo esta idea, esta variable está establecida como la combinación de Marca de Nachos y Marca de Salsa que se le dio a probar al participante. Para esto, se establecieron dos marcas desconocidas para eliminar los efectos por consciencia y preferencias de marca. La Marca Rumba (1) y Marca Azteca (0) y se le hicieron 2 preguntas separadas al encuestado sobre estas marcas de Nachos y Salsa que recordaba haber probado respectivamente. Posteriormente al unirse estas dos respuestas, la variable *Prueba Conjunta* quedó con dos opciones: *Prueba Coordinada* (0) y *Prueba No Coordinada* (1).

b) Brand Switchers: Como bien se mencionó, se pretende demostrar que las personas conmutadoras de marcas pueden incidir en el efecto de la coordinación de marcas sobre las variables dependientes, por lo que se agregó a este estudio la variable *Brand Switchers* como una variable moderadora de estas interacciones entre la variable independiente y las dependientes.

Un Brand Switcher hace referencia a la situación en la que alguien cambia la compra de una marca habitual de un producto a comprar marcas diferentes. Se utilizó la misma escala de 7 ítems empleada en el estudio 1 para medir dicha variable.

Tabla 9. Escala Variable Brand Switchers

Variable	Ítems
Brand Switchers	<ol style="list-style-type: none"> 1. "Me gusta probar diferentes marcas de productos para comparar entre ellas" 2. "Prefiero seguir con una marca que normalmente compro que probar algo de lo que no estoy muy seguro" → Invertida 3. "Si me gusta una marca, rara vez la cambio sólo para probar algo diferente" → Invertida 4. "Me aburro comprando las mismas marcas, incluso si son buenas" 5. "La mayor parte del tiempo siento el impulso de comprar algo realmente diferente de las marcas que suelo comprar" 6. "Si tengo que hacer muchos vuelos, probablemente me gustaría probar diferentes aerolíneas, en lugar de volar en una la mayor parte del tiempo" 7. "Disfruto explorando diversas alternativas o marcas al momento de hacer compra"

6.4.2 Variables Dependientes:

a) Disfrute de la Experiencia: Entendido como la calificación en términos del disfrute de la experiencia en general. Medido a través de diferencial semántico de 7 puntos. Se evalúan 5 indicadores de desempeño de los productos: Poco Placentero/Muy Placentero; Mal Sabor/Buen Sabor; Nachos y Salsa Malos/ Nachos y Salsa Ricos; No me gustó/Me encantó; Desagradable/Agradable.

b) Posibilidad de Uso Conjunto Futuro: Comprendido como la posibilidad de uso de ambos productos de manera conjunta. Esta variable fue medida a través de una pregunta dicotómica, donde las opciones de respuesta son SI y NO para evaluar la disposición a usar en el futuro la combinación de productos probada en el experimento. De esta manera, toma valor 1 para la respuesta SI y valor 2 para la respuesta NO.

c) Complementariedad: Comprendido como la percepción de los consumidores sobre si ambos productos se complementan bien o no. Medido a través de diferencial semántico de 7 puntos: "Creo que estos productos no se complementan bien" / "Creo que estos productos se complementan perfectamente".

Tabla 10. Variables Dependientes Estudio 2

Variables	Ítems
Disfrute de la Experiencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco placentero – Muy placentero 2. Mal sabor – Buen sabor 3. Nachos y salsa malos – Nachos y salsa ricos 4. No me gustó – Me encantó 5. Desagradable - Agradable
Posibilidad de Compra para Consumo Conjunto	<ol style="list-style-type: none"> 1. No los compraría juntos / Los compraría juntos
Complementariedad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creo que estos productos NO se complementan bien – Creo que estos productos se complementan perfectamente

6.5 Procedimiento

Como se mencionó anteriormente, para el estudio 2 se realizó el experimento seleccionando aleatoriamente uno a uno a estudiantes de pregrado y postgrado de la facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile que se encontraban dentro de la facultad. Los participantes debían hacer una prueba de sabor en primera instancia y luego proceder a responder el formulario de manera presencial a través de una Tablet suministrada por el encuestador. Se dejó de manera opcional la entrega de datos de carácter personal que pudiera identificar a los encuestados, tales como nombre y correo electrónico. Se dejó expresado al comienzo de esta, que los datos recopilados eran de uso exclusivo para la investigación y que la información específica de nombre y correo electrónico sería únicamente utilizada para ingresar a los encuestados dentro de un sorteo de incentivo por su participación.

Estímulo: Se les dijo a los participantes que debían comer una combinación de Nachos con Salsa entre dos marcas que están por entrar al mercado chileno como parte de una prueba de sabor. Para esto se les presentó una muestra de nachos y de salsa sin etiquetas. Una vez hicieran la prueba, debían contestar el cuestionario (Ver cuestionario en Anexo 1).

Todos los participantes probaron la misma marca de salsa y nachos (Nachos Tostitos y salsa Tostitos). Sin embargo, para el caso de los participantes que supuestamente probaron marcas diferentes, en el formulario se les mostraba que habían probado la marca de nachos “Rumba” o “Azteca” según fuera el caso, con la salsa “Azteca” o “Rumba” respectivamente, según fuera el caso. Mientras que a los participantes que supuestamente probaron marcas iguales, en el formulario se les mostraba que habían probado la marca de nachos “Rumba” o “Azteca” según fuera el caso, con la salsa “Rumba” o “Azteca” respectivamente, según fuera el caso.

7. Resultados Estudio 2

7.1 Caracterización de la Muestra

La muestra del experimento estuvo compuesta por 200 personas, de las cuales un 48% corresponde a mujeres y un 52% hombres. El rango de edad de los encuestados fue entre 16 y 30 años, donde la edad promedio fue de 21 años con una desviación estándar de 2,75.

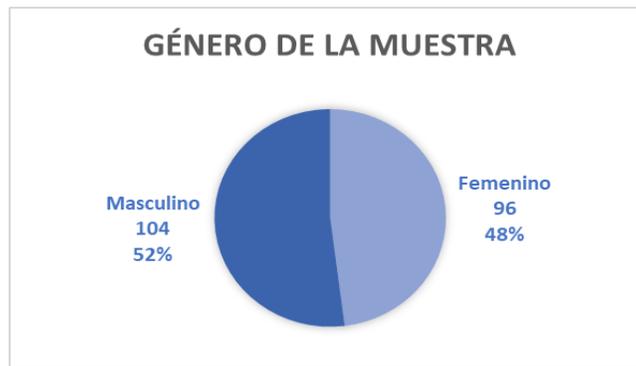


Ilustración 3. Caracterización de la Muestra por Género – Estudio 2

Por otro lado, independientemente de la combinación de marcas que se les dijo que probaron, lo importante para el estudio es lo que cada participante recuerda haber probado, para lo cual se tiene que, el 50% de participantes recuerda haber probado marcas iguales, de los cuales el 48% fueron mujeres y 52% hombres; y el otro 50% recuerda haber probado marcas distintas, de los cuales también el 48% fueron mujeres y 52% hombres. El promedio de edad estuvo entorno a los 21 años para ambos grupos.

Tabla 11. Muestra del Estudio 2

Muestra del Estudio 2			
	Salsa Marca Rumba	Salsa Marca Azteca	Total
Nachos Marca Rumba	49	47	96
Nachos Marca Azteca	53	51	104
Total	102	98	200

Con respecto a las variables demográficas de Sexo y Edad, no existieron diferencias significativas entre los grupos, lo que muestra que estos estuvieron bien balanceados en términos de estas variables.

Tabla 12. Caracterización Muestra Estudio 2

Caracterización de la Muestra por Estímulo de Prueba Conjunta				
	N°	SEXO		Edad Promedio
		Hombres	Mujeres	
Marcas Iguales				
Rumba/Rumba	100	52	48	21,3
Azteca/Azteca				
Marcas Diferentes				
Rumba/Azteca	100	52	48	20,9
Azteca/Rumba				
Total Muestra	200	104	96	21,1

7.2 Análisis de Fiabilidad y Dimensionalidad de las Escalas

Con el fin de evaluar la validez y confiabilidad de la escala utilizada para la variable moderadora Brand Switchers, se calculó el Alpha de Cronbach y se realizó un análisis factorial. Este determine que debieron eliminarse 3 ítems (ítem 2, 3 y 6), y después de dicha modificación se obtuvo un KMO de 0,795 y un α Cronbach = 0,818. Demostrando así, ser apropiada y fiable.

Tabla 13. Fiabilidad y KMO Escala Brand Switchers

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,818	4
KMO y prueba de Bartlett	
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,795
Prueba de esfericidad de Chi-cuadrado aproximado	272,310
Bartlett	gl
	6
	Sig.
	,000

A Manera de resumen, la escala después de modificaciones quedó de la siguiente manera:

Tabla 14. Escalas Final Brand Switcher – Estudio 2

Variables	Ítems
Brand Switchers	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Me gusta probar diferentes marcas de productos para comparar entre ellas” 2. “Me aburro comprando las mismas marcas, incluso si son buenas” 3. “La mayor parte del tiempo siento el impulso de comprar algo realmente diferente de las marcas que suelo comprar” 4. “Disfruto explorando diversas alternativas o marcas al momento de hacer compra”

7.3 Análisis del efecto de moderación de los Brand switchers en la relación de la coordinación de productos y el desempeño percibido de la experiencia de prueba conjunta

La hipótesis básica que se quiso contrastar en esta investigación, fue analizar el efecto de interacción entre la coordinación de la prueba y los Brand Switchers en la calificación de la experiencia de consumo conjunto. Una vez que se llevaron a cabo los análisis de fiabilidad de las escalas, se procedió a realizar un análisis de moderación básica, a través del modelo 1 de PROCESS v2. 16.3 de Andrew F. Haytes de la herramienta SPSS Statistics, donde se buscó encontrar si esta variable tenía un efecto de moderación en la relación entre la calificación de la experiencia de consumo conjunto y la presencia de marcas coincidentes o no durante el consumo.

Bajo este análisis se pudo observar que la variable Brand Switchers, si tiene un efecto moderador significativo en la interacción entre la variable independiente Prueba Coordinada de Nachos/Salsa y las tres (3) variables dependientes evaluadas:

7.3.1 Disfrute de la Experiencia:

En primera instancia, en cuanto al disfrute general de la experiencia, los resultados de la regresión (Ver Anexo 3) muestran que el efecto de la variable moderadora Brand Switchers sobre esta variable dependiente, presenta un coeficiente de interacción estadísticamente significativo ($b_M = -0,2704$; $p = 0,003$). En segundo lugar, el efecto de la variable independiente Prueba Coordinada sobre el disfrute de la experiencia también tiene es estadísticamente significativa ($b_X = -3,2421$; $p = 0,0000$). Y, en tercer lugar, el coeficiente de la interacción entre la variable independiente Prueba Coordinada y la variable moderadora Brand Switchers, también es estadísticamente significativo ($b_{XM} = 0,7125$; $t = 5,1301$; $p = 0,0000$), lo que nos indica que existe un efecto de moderación y, por tanto, se puede decir que el hecho de ser Brand Switchers interfiere o condiciona el efecto que tiene la

coordinación de los productos consumidos conjuntamente en el disfrute final de la experiencia.

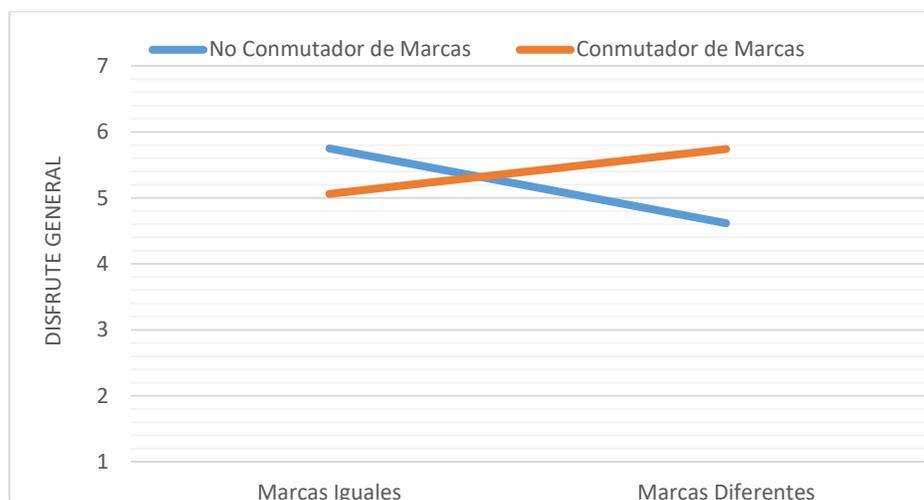


Ilustración 4. Efecto de los Brand Switchers en la interacción de la prueba coordinada de productos y el disfrute general de la experiencia

En la ilustración 4, se puede observar que los Brand Switchers disfrutaban más de la experiencia cuando las marcas que prueban son diferentes y en menos medida cuando son iguales. Contrario a los no Brand Switchers, que disfrutaban más cuando las marcas son iguales que cuando son diferentes.

Tabla 15. Efecto de Moderación en el Disfrute

VBLE_BRA	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,9568	-1,1354	,2497	-4,5474	,0000	-1,6278	-,6430
4,2288	-,2291	,1739	-1,3173	,1893	-,5721	,1139
5,5007	,6772	,2461	2,7514	,0065	,1918	1,1626

La tabla 15 nos muestra el efecto condicional de la variable *Prueba Coordinada* sobre la variable *Disfrute* en distintos valores de la variable moderadora *Brand Switchers*. De esta manera, se puede ver en qué medida la coordinación de marcas influye en el disfrute de la experiencia de consumo conjunto en personas que no son Brand Switchers y en personas que sí lo son.

El nivel de significancia del coeficiente en el valor más bajo del moderador, los No Brand Switchers, muestra que, en estas personas, la coordinación de productos genera un efecto significativo en el disfrute de la experiencia de consumo ($b = -1,1353$; $t = -4,5474$; $p = 0,0000$). Por el signo negativo que se evidencia en la pendiente de la línea azul de la ilustración 4, se puede confirmar estadísticamente que, para las personas no conmutadoras de marcas, el disfrute de la experiencia se hace menor cuando están en presencia de marcas diferentes, es decir, bajo una combinación de productos con marcas no coincidentes.

Por otro lado, para las personas consideradas Brand Switchers (nivel más alto del moderador), también existe una moderación significativa ($b = 0,6772$; $t = 2,7514$; $p = 0,0065$). Y su pendiente positiva, indica que las personas Brand Switchers tenderán a evaluar más positivamente el disfrute de la experiencia en presencia de marcas diferentes que en presencia de marcas coincidentes.

Se puede decir, además, que la pendiente más grande en el caso de las personas no conmutadoras de marcas, indica una mayor sensibilidad frente a la interacción entre la coordinación de las marcas y el disfrute final, que en el caso de las personas más conmutadoras de marcas.

7.3.2 Posibilidad de Uso Conjunto Futuro:

En primer lugar, en cuanto a la posibilidad de uso conjunto de los productos en un futuro, los resultados de la regresión (Ver Anexo 4) muestran que el efecto de la variable moderadora *Brand Switchers* sobre esta variable dependiente, no presenta un coeficiente de interacción estadísticamente significativo ($b_M = -0,2758$; $p = 0,0773$). En segundo lugar, el efecto de la variable independiente *Prueba Coordinada* sobre el disfrute de la experiencia si resulta ser estadísticamente significativo ($b_X = -3,8991$; $p = 0,0003$). Y, en tercer lugar, el coeficiente de la interacción entre la variable independiente *Prueba Coordinada* y la variable moderadora *Brand Switchers*, también es estadísticamente significativo ($b_{XM} = 0,8849$; $t = 3,6897$; $p = 0,0003$), lo que nos indica que existe un efecto de moderación y, por tanto, se puede decir que el hecho de ser Brand Switchers interfiere o condiciona el efecto que tiene la coordinación de los productos consumidos conjuntamente en la posibilidad de uso en un futuro.



Ilustración 5. Efecto de los Brand Switchers en la interacción de la prueba coordinada de productos y la posibilidad de uso conjunto

En la ilustración 5, se puede observar que los Brand Switchers manifiestan una mayor disposición de uso conjunto de los productos cuando las marcas que prueban son diferentes y en menos medida cuando son iguales. Contrario a los no Brand Switchers, que presentan una mayor posibilidad de uso cuando las marcas son iguales que cuando son diferentes.

Tabla 16. Efecto de Moderación en la Posibilidad de Uso Conjunto Futuro

VBLE_BRA	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,9568	-1,2827	,4312	-2,9750	,0033	-2,1330	-,4324
4,2288	-,1571	,3003	-,5231	,6015	-,7494	,4352
5,5007	,9685	,4250	2,2788	,0238	,1303	1,8067

La tabla 16 nos muestra el efecto condicional de la variable *Prueba Coordinada* sobre la variable *Posibilidad de Uso Conjunto Futuro* en distintos valores de la variable moderadora Brand Switchers.

El nivel de significancia del coeficiente en el valor más bajo del moderador, los No Brand Switchers, muestra que, en estas personas, la coordinación de productos genera un efecto significativo en la posibilidad de uso conjunto ($b = -1,2827$; $t = -2,9750$; $p = 0,0033$). Por el signo negativo que se evidencia en la pendiente de la línea azul de la ilustración 5, se puede confirmar estadísticamente que, para las personas no conmutadoras de marcas, la posibilidad de uso en un futuro de la combinación Nachos/Salsa probados disminuye cuando están en presencia de marcas no coincidentes.

Por otro lado, para las personas consideradas Brand Switchers (nivel más alto del moderador), también existe una moderación significativa ($b = 0,9685$; $t = 2,2788$ $p = 0,0238$). Y su pendiente positiva, indica que las personas Brand Switchers muestran una mayor disposición a usar la combinación de productos probada cuando las marcas son diferentes que cuando son iguales.

Se puede decir, además, que ambas pendientes, aunque con orientaciones contrarias, son similares. Lo cual indica que tanto para las personas que son Brand Switchers, como para los que no lo son, existe una moderación similar frente a la interacción entre la coordinación de las marcas y posibilidad de uso de dicha combinación de productos en un futuro.

7.3.3 Percepción de Complementariedad:

En primer lugar, en cuanto a la percepción de complementariedad entre la combinación de productos probada en el experimento, los resultados de la regresión (Ver Anexo 5) muestran que el efecto de la variable moderadora Brand Switchers sobre esta variable dependiente, presenta un coeficiente de interacción estadísticamente significativo ($b_M = -0,2948$; $p = 0,0425$). En segundo lugar, el efecto de la variable independiente Prueba Coordinada sobre la percepción de complementariedad también resulta ser

estadísticamente significativo ($b_x = -4,1577$; $p = 0,0000$). Y, en tercer lugar, el coeficiente de la interacción entre la variable independiente Prueba Coordinada y la variable moderadora Brand Switchers, también es estadísticamente significativo ($b_{xM} = 0,8740$; $t = 3,9202$; $p = 0,0001$), lo que nos indica que existe un efecto de moderación y, por tanto, se puede decir que el hecho de ser Brand Switchers interfiere o condiciona el efecto que tiene la coordinación de los productos consumidos conjuntamente en la percepción de complementariedad.



Ilustración 6. Efecto de los Brand Switchers en la interacción de la prueba coordinada de productos y la complementariedad

En la ilustración 6, se puede observar que los Brand Switchers manifiestan una mayor percepción de complementariedad cuando las marcas que prueban son diferentes y en menos medida cuando son iguales. Contrario a los no Brand Switchers, que presentan una mayor percepción de complementariedad cuando las marcas son iguales que cuando son diferentes.

Tabla 17. Efecto de Moderación en la Percepción de Complementariedad

VBLE_BRA	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,9568	-1,5734	,4008	-3,9255	,0001	-2,3638	-,7829
4,2288	-,4616	,2792	-1,6535	,0998	-1,0123	,0890
5,5007	,6501	,3951	1,6454	,1015	-,1291	1,4293

La tabla 17 nos muestra el efecto condicional de la variable *Prueba Coordinada* sobre la variable *Complementariedad* en distintos valores de la variable moderadora Brand Switchers.

El nivel de significancia del coeficiente en el valor más bajo del moderador, los No Brand Switchers, muestra que, en estas personas, la coordinación de productos genera un efecto significativo en la posibilidad de uso conjunto ($b = -1,5734$; $t = -3,9255$; $p = 0,0001$). Por el

signo negativo que se evidencia en la pendiente de la línea azul de la ilustración 6, se puede confirmar estadísticamente que, para las personas no conmutadoras de marcas, la percepción de complementariedad de la combinación Nachos/Salsa probados disminuye cuando están en presencia de marcas no coincidentes.

Sin embargo, para las personas consideradas Brand Switchers (nivel más alto del moderador), no se evidenció una pendiente estadísticamente significativa ($b = 0,6501$; $t = 1,6454$; $p = 0,1015$). Lo cual indica que, solo existe una moderación significativa frente a la interacción entre la coordinación de las marcas y percepción de complementariedad para las personas menos conmutadoras de marcas.

8. Resultados Adicionales

Adicionalmente a los análisis mostrados en la presente investigación, se corrieron análisis utilizando otras variables como *Ideología política* (Conservador Vs. Liberal) y *Aversión al Riesgo* (Averso Vs. No Averso) para ver si podrían tener un efecto significativo en la investigación adicional a la variable *Brand Switchers*.

Estas variables se consideraron ya que, en el caso de la ideología política, existe literatura que indica que esta característica de las personas tiene un efecto en su comportamiento como consumidores. Kidwell et al. (2013) establece que “las diferencias fundamentales entre conservadores y liberales deben tenerse en cuenta, ya que proporcionan formas distintas de pensar y son muy influyentes en el desarrollo e información de la visión del mundo” (Kidwell, Farmer, & Hardesty, 2013). Teniendo en cuenta que ser conservador consiste en preferir lo familiar a lo desconocido, lo contrastado a lo no probado (Oakeshott, 2009), se podría pensar desde el punto de vista del marketing que los liberales por ser personas que estarían más dispuestos a probar cosas distintas, tenderían a evaluar satisfactoriamente una combinación de marcas no necesariamente coincidente. Mientras que los conservadores, por su parte, que suelen no estar abiertos a los cambios, tenderían a tener una mayor predisposición a disfrutar menos de productos con marcas no coincidentes y, por tanto, calificar mejor la experiencia de consumo conjunto en presencia de marcas iguales.

En el caso de la aversión al riesgo, Para Torres et al. (2007), en la medida en que el consumidor desee evitar el riesgo percibido asociado a una nueva transacción, mayor será su propensión a continuar con el mismo proveedor, como una forma de reducir el riesgo (Torres, Hidalgo, & Farías, 2007). Así, las personas con un alto nivel de aversión al riesgo se identifican con un perfil muy conservador en términos de inversión o elección y necesitan invertir más tiempo en reunir información sobre las alternativas, inclinándose por las alternativas poco arriesgadas o “más seguras”. Mientras que una persona con baja aversidad tenderá a elegir productos con mayor nivel de incertidumbre, que aun sabiendo que pueden perder o no acertar en la elección, piensan que también tienen probabilidad de tener un gran acierto o ganancia (Esteban, 2006).

En el **estudio 1** estas dos variables no mostraron resultados para destacar. En el caso de la variable *Aversión al Riesgo*, no se obtuvo resultados de relaciones causales significativas para ninguno de los tres escenarios. Sin embargo, para el caso de la variable *Ideología política*, se vio una relación causal significativa sobre la coordinación de los productos complementarios específicamente para el escenario de ropa deportiva (Wald = 6,396, gl = 1, $\rho = 0,011$), más no para los escenarios de condimentos ni productos de higiene oral.

Aunque se decidió no incluirlas dentro de la investigación, también se corrieron los análisis del **estudio 2** sobre estas dos variables para observar su comportamiento. Sorprendentemente si se obtuvieron resultados significativos.

La variable de **Ideología Política en el estudio 2** demostró que si es moderadora entre la coordinación de los productos y el disfrute de la experiencia de consumo ($t = -2,4632$; $p = 0,0146$). De igual manera, también mostró que existe un *Main Effect* de la variable como moderadora en la relación que tiene la coordinación de productos en la Posibilidad de uso conjunto futuro ($t = -1,7914$; $p = 0,0748$) y en la Complementariedad ($t = -2,4226$; $p = 0,0163$).

De esta manera, se puede decir que las personas con una ideología política conservadora, disfrutaban más de la experiencia cuando las marcas son iguales. A diferencia de los liberales que disfrutaban casi de igual manera bajo la presencia de igual o de diferentes marcas. Y quienes también confirman tener una mayor posibilidad de uso conjunto en un futuro y expresan una mayor complementariedad de los productos cuando estos son de marcas coincidentes.

Para el caso de la variable **Aversión al Riesgo en el estudio 2**, esta mostró que si existe una relación con la interacción de la variable Prueba Coordinada de Nachos/Salsa y el Disfrute General de la Experiencia ($t = -4,6018$; $p = 0,0000$), así como también tiene un efecto directo significativo en la Posibilidad de Uso Conjunto ($t = -4,0570$; $p = 0,0001$) y en la Complementariedad percibida de los productos ($t = -4,9449$; $p = 0,0000$).

De esta manera, se puede decir que las personas más aversas al riesgo disfrutaban más de la experiencia cuando las marcas que prueban son iguales y en menos medida cuando son diferentes. Contrario a las personas menos aversas al riesgo que también disfrutaban de la presencia de diferentes marcas. De igual manera, los aversos al riesgo expresan una mayor disposición de uso conjunto futuro y una mayor complementariedad de los productos cuando estos son de marcas iguales.

Como se mencionó anteriormente, si bien estas variables no fueron finalmente tenidas en cuenta dentro del análisis y discusión en la presente investigación, son dos variables que presentan un indicio de ser dignas de estudio para futuras investigaciones, en especial para el caso de ideología política.

9. Discusión y Conclusiones

La finalidad de esta investigación era, en un primer estudio, demostrar el efecto que tienen las personas consideradas Brand Switchers o buscadoras de variedad de marcas, en la tendencia a hacer coordinar, o no, los productos complementarios a través de las marcas. Y, en un segundo estudio, evaluar el nivel de moderación de esta variable en la calificación final de la experiencia de consumo cuando se tienen marcas coincidentes versus cuando no son coincidentes. Para esto se realizaron análisis de regresiones logísticas con las cuales fue posible obtener 4 grandes hallazgos.

El primer hallazgo relevante tiene que ver con la relación causal que existe entre las personas consideradas Brand Switchers y la baja tendencia a la elección de marcas coincidentes en productos complementarios para el caso específico de cierto tipo de productos como lo son los productos de higiene oral y de ropa deportiva. Además, se pudo observar que esta tendencia varía de acuerdo a la categoría de productos utilizada. Esto resulta importante, ya que no todas las categorías de productos producen el mismo involucramiento en los consumidores. Como se mencionó anteriormente en los resultados del primer estudio, este se aplicó sobre una población joven, que no resultó ser el target para esta categoría de condimentos. Lo que induce a pensar que este tipo de productos y la forma como se combinan, no genera relevancia para ellos. Por tanto, al haber un bajo involucramiento dentro de la categoría, se puede suponer que basaron su elección de acuerdo a sus preferencias de marcas y en las percepciones de calidad y especialidad dentro de la categoría. Este hecho fue la base para establecer las condiciones para el estudio 2, donde se utilizaron marcas totalmente desconocidas y una categoría de mayor interés para la población de estudio.

En el reporte de noviembre de 2013 de Nielsen Global of Loyalty Sentiment que encuestó a más de 29.000 consumidores de 58 países en 16 distintas categorías de productos, se observó que la mayor probabilidad de cambiar de marcas se producía en los productos consumibles. Así, los niveles más bajos de lealtad a escala global se encontraron dentro de la categoría de alimentos y bebidas, mientras que las categorías que representaron un nivel más alto de lealtad fueron las de telefonía móvil, proveedores de servicios e instituciones financieras. Así, por ejemplo, es posible que productos como condimentos resulten irrelevantes especialmente para personas jóvenes, estudiantes y con un promedio de edad de 21 años que, de alguna manera, pueden estar poco relacionados con las actividades de cocina a diferencia del escenario de uso de ropa deportiva en el que mostraron un mayor involucramiento y mayor tendencia a coordinar o emparejar los productos. Sin embargo, tal como lo señala la literatura previa, se constata que, en general, las personas que crean lealtad hacia las marcas, muy probablemente tenderán a hacer emparejar o coordinar los

productos que se consumen o usan conjuntamente a través de las marcas y, por el contrario, las personas a las que les gusta experimentar y probar nuevas y distintas marcas, probablemente no sientan la necesidad de hacer coordinar los productos.

El segundo hallazgo importante de este estudio guarda relación con la influencia de los Brand switchers en el disfrute de las experiencias de consumo conjunto cuando se está en presencia de marcas coincidentes versus no coincidentes. Sobre esto se puede concluir que, las personas no Brand Switchers o personas que no les gusta experimentar con muchas marcas, tienden a evaluar mejor el disfrute de las experiencias de consumo cuando ambos productos tienen marcas iguales. Así, estas personas crean una predisposición a evaluar de mejor manera la experiencia y a crear una percepción de coordinación ya sea funcional o de sabor debido a la coincidencia de las marcas. Con las personas Brand Switchers, quienes también tienen una moderación significativa pero contraria a la de los no Brand Switchers, se evidencia que estos tenderán a disfrutar en mayor medida de las experiencias de consumo no coordinado. Sin embargo, es un poco mayor la moderación ejercida por las personas menos conmutadoras de marcas que por las conmutadoras de marcas.

El tercer hallazgo indica que los Brand Switchers también ejercen un efecto moderador en la disposición de uso conjunto de productos complementarios en presencia de marcas coincidentes versus no coincidentes. Dicho de otro modo, las personas buscadoras de variedad de marcas, tienen una mayor disposición para usar en un futuro una combinación de productos de diferentes marcas que las personas poco Brand Switchers, quienes manifiestan una mayor disposición de uso, frente a parejas de productos de marcas coincidentes.

El último hallazgo de este estudio se refiere al efecto que ejercen los Brand Switchers en la percepción de complementariedad de una combinación de productos coordinados versus no coordinados. Se probó que la variable *Brand Switchers* tiene un efecto moderador en la interacción de la coordinación de las marcas con la percepción de complementariedad de los productos. Sin embargo, el efecto de la prueba coordinada de productos complementarios en condiciones experimentales sobre la percepción de complementariedad de dicha combinación de productos, es significativo entre las personas que no son conmutadoras de marcas más no en las que sí lo son. De esta manera, se puede concluir que las personas más reacias a las combinaciones de marcas no coincidentes o personas menos Brand Switchers, si presentan un efecto importante en esta interacción y al momento de enfrentarse a una combinación de productos con marcas iguales, no sólo disfrutará más de la experiencia de consumo y tendrá una mayor disposición de usarlos conjuntamente, sino que además percibirá una mayor complementariedad de dichos productos que si estuvieran combinados con marcas distintas.

Cabe destacar que este estudio fue analizado bajo un número limitado de escenarios y de categorías de productos. Sin embargo, basándonos en los resultados, se puede decir a manera general, que es de gran interés poder reconocer que las personas no Brand Switchers o que deliberadamente eligen de manera habitual las mismas marcas para una categoría particular, tienen una predisposición a hacer coordinar los productos a través de sus marcas y a disfrutar más de dichas experiencias de consumo coordinado. Esto debido a que implica un menor esfuerzo de selección de los productos, menor riesgo y la creencia de que una combinación de productos con marcas coincidentes, está hecha para funcionar de manera única juntos.

9.1 Implicancias Gerenciales

En general, la pérdida de la lealtad es un tema que preocupa a todas las marcas. Los consumidores que cambian regularmente entre diferentes productos dentro de una categoría en específico, no representan una amenaza de pérdida de lealtad para la marca, ya que no existe ninguna lealtad para empezar, pero es importante entender su comportamiento y su forma de pensar para poder llegar a ellos.

Siguiendo esta idea, desde el punto de vista del marketing, la mayor implicancia de esta investigación, es que permite distinguir claramente dos tipos de consumidores o de segmentos distintos, que son las personas no Brand Switcher y las Brand Switchers. Las primeras son personas que crean hábitos de consumo, buscan comprar basados en las marcas y en crear lealtad hacia ellas. Los segundos, por su parte, se pueden considerar consumidores agnósticos, estas personas buscan variedad en sus compras, están hiper informados y no están interesados en marcas o etiquetas sino en buscar valor agregado. Estos dos segmentos tienen diferencias significativas y pueden ser segmentos a los cuales se lleguen con distintos tipos de publicidad o mensajes. Eso implica que las marcas de productos de consumo en Chile podrían tener dos tipos de mensajes distintos en orden de poder realizar publicidad más efectiva.

Otra gran implicancia de esta investigación es que se evidencia que, aunque existen personas con tendencia a la búsqueda de variedad en su personalidad, también la búsqueda de variedad está determinada en gran medida por las categorías de productos que se presentan. De acuerdo a los análisis anteriores, se observa que las categorías de productos que generan un bajo involucramiento y donde hay más diferencias notorias entre las marcas, son categorías en donde los consumidores tenderán a buscar variedad. Por ejemplo, los productos de consumo inmediato o de menor durabilidad como comida y bebidas, que son productos denominados de conveniencia, suelen implicar compras relativamente de bajo costo y de poco esfuerzo para identificar y evaluar alternativas, son

fáciles de conseguir y son de bajo riesgo. Es evidente que se trata de productos que demandan un bajo involucramiento para el consumidor, y, por tanto, se puede pensar que no requieren de un esfuerzo de arquitectura de marca profundo, sino de ofrecer productos que faciliten la elección del cliente y reduzcan su esfuerzo. Como productos complementarios empaquetados que ofrezca beneficios básicos, como precio y funcionalidad. No se trata de vender por vender, sino de ofrecer un paquete de productos que estén hechos para funcionar juntos. De esta manera se reduce el esfuerzo del cliente en la búsqueda de los productos, al mismo tiempo que se incrementan las ventas y se optimizan costos.

Por otro lado, están los productos que requieren mayor detenimiento, como fue el caso de la ropa deportiva, donde implicaba un mayor esfuerzo que en el caso de condimentos o de nachos y salsa, ya que, bajo un escenario real, esta elección involucra un gasto de dinero mayor. Sin embargo, aun cuando el estímulo de precio se mantuvo igual para todas las opciones, las personas tienden a comparar otros aspectos como la calidad, el estilo, las emociones relacionadas con la marca, entre otras características. Lo que requiere de una comparación más detenida. Este mismo comportamiento aplica para categorías de productos como equipos electrónicos, perfumes, electrodomésticos, muebles, etc. Estas son categorías donde los consumidores tenderán a ser menos buscadores de variedad, por tanto, es importante para las empresas crear imágenes de marca fuerte. Con asociaciones de calidad, precio, innovación mucho más marcadas.

Por ultimo están los productos más especializados. Estos al ser más exclusivos, costosos y de distribución más selectiva, requieren de un involucramiento bastante alto, ya que en cada compra se busca mayor cantidad de información. Este esfuerzo generalmente crea en los consumidores una mayor lealtad hacia las marcas. Por tanto, esta categoría no tenderá a presentar una búsqueda de variedad y el hecho de la coordinación de los productos adquiere una mayor relevancia.

Cuando se tiene conciencia de las razones por las que los consumidores son buscadores de variedad, se pueden establecer estrategias y tomar decisiones sobre la arquitectura de las marcas que generen un gran impacto. Para los consumidores Brand Switchers, por ejemplo, no son importantes las elecciones de marcas como tal, sino las experiencias que estas entregan. De esta manera, las estrategias establecidas por las marcas para el lanzamiento de sus productos complementarios deben depender o ir enfocados en el uso conjunto que estos productos tendrán. Las marcas que quieran orientarse a este tipo de consumidores, deben basar sus estrategias más en las emociones que generen con sus marcas, a través de imágenes jóvenes, lanzamiento de productos inspiradores y de las llamadas “marcas con propósito”, así como generar ventajas competitivas a través de mensajes que apelen a la creatividad e innovación.

10. Limitaciones y Futuras Investigaciones

Dentro de las limitaciones del estudio se puede mencionar, el perfil de la muestra, puesto que esta fue recolectada exclusivamente de estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, por lo que no es posible concluir una generalidad para el país. Con base en esto, se recomienda para futuras investigaciones, ampliar el perfil de la muestra.

Otra de las limitaciones que tiene esta investigación, son las edades representadas en las muestras de los dos estudios, ya que el rango de edad de las personas evaluadas estuvo, a manera general, entre 16 y 30 años. Siendo 21 años el promedio de edades. Se podría considerar para futuros estudios, ampliar el grupo etario, contemplando también a las personas mayores de 30 años, que pueden presentar conductas de consumo significativamente diferentes. Además, es importante mencionar también que, tomando en cuenta que se abordaron distintas categorías de productos para el estudio 1, el rango etario de interés para las distintas industrias podría ser distinto, por lo que este podría cambiar de una industria a otra. Por consiguiente, se recomienda para futuros estudios enfocar los esfuerzos en otras categorías de productos dependiendo del interés de los futuros investigadores como, por ejemplo, la categoría de condimentos del primer estudio, que no resultó significativa.

Por otro lado, en el estudio 2 se realiza el experimento con la categoría de productos de snacks que, aunque es sin duda, una categoría de productos de interés en el grupo de personas evaluadas, podrían realizarse futuros estudios similares dentro de categorías distintas a las de comestibles. E incluso con variaciones en los estímulos previos a la prueba que permitan medir posteriormente los efectos de estos estímulos.

Por último, cabe destacar que la variable moderadora medida en el estudio 2 es otra de las limitantes del estudio. Se buscó medir la moderación de la variable Brand Switchers. Sin embargo, existen otros rasgos de la personalidad de los consumidores que pueden llegar a tener un efecto considerablemente significativo. Se sugiere que, en una línea de investigación futura, se estudie la moderación de otros rasgos de la personalidad como, por ejemplo, la ideología política de los consumidores, su aversión al riesgo, entre otras.

Referencias

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, 27-41.
- Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, 36–39.
- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo: Cómo controlarlos impulsos irracionales que nos llevan al error. Capítulo 9: El efecto de las expectativas*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*. Vol. 31, No. 2, 214-228.
- Bruner, G. C. (2013). *Marketing Scales Handbook. Multi-Item Measures for Consumer Insight Research. Volumen 7*. United States of America: GCBII Productions, LLC.
- Chung, J., & Rao, V. R. (2003). A General Choice Model for Bundles with Multiple-Category Products: Application to Market Segmentation and Optimal Pricing for Bundles. *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 2, 115-130.
- Daphne, A. K. (2016, Jan). *Top 10 Global Consumer Trends for 2016. Euromonitor International*. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Esteban, I. G. (2006). *Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo. Business&Marketing School*. Madrid: ESIC Editorial.
- Estelami, H. (1999). Consumer savings in complementary product bundles. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 No. 3, pp. 107-140.
- Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web. El caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 16, núm. 1, pp. 159-178.
- Harlam, B. A., Krishna, A., Lehmann, D. R., & Mela, C. (1995). Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle. *Journal of Business Research*, Volume 33, Issue 1, 57-66.
- Harris, J., & Blair, E. A. (2006). Consumer Preference for Product Bundles: The Role of Reduced Search Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 34, No. 4, 506-513.

- Harris, J., & Blair, E. A. (2006). Functional compatibility risk and consumer preference for product bundles. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 1, pp. 19-27.
- Hatch, M., & Schultz, M. (2008). Taking brand initiative. How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding. *San Francisco: Jossey-Bass*.
- Heeler, R. M., Nguyen, A., & Buff, C. ((2007)). Bundles = discount? Revisiting Complex Theories of Bundle Effects. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (7), 492-500.
- Kidwell, B., Farmer, A., & Hardesty, D. M. (2013). Getting Liberals and Conservatives to Go Green: Political Ideology and Congruent Appeals. *Journal of Consumer Research*. Vol. 40, Issue 2.
- Kotler, F., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing. Octava edición*. México: Pearson Educación.
- Lau, M. M., Chang, M. T., Moon, K. L., & Liu, W. S. (2006). The Brand Loyalty of Sportswear in Hong Kong," . *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 5 (1), 1-13.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados 5ta ed*. México: Pearson Educación.
- Oakeshott, M. (2009). La Actitud Conservadora. *Trad. de Javier Eraso. Madrid: Ed. Sequitur, 2da ed*.
- Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Manzur, E., & Farías, P. (2006). Riesgo percibido y la actitud hacia las marcas privadas. *Revista Latinoamericana de Administración*, 37, pp. 73-89.
- Oliver, R. L. (1999). ¿Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol 63, 33-44.
- Rahinel, R., & Redden, J. P. (2012). Brands as Product Coordinators: Matching Brands Make Joint Consumption Experiences More Enjoyable. *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, Minnesota, EE. UU.
- Schiffman, H., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor. 10a edición*. México: Pearson Educación.
- Sengupta, S. (1998). Some approaches to complementary product strategy. *Journal of Product Innovation Management* 15, 352-367.
- Torres, E., Hidalgo, P., & Farías, P. (2007). Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado. *En Cuadernos de Administración*, 33, 20, pp. 181-201.
- Trivedi, M., & Mongan, M. S. (2003). Promotional evaluation and response among variety seeking segments. *Journal of Product & Brand Management*, Vol 12, No.6, pp. 408-425.

- Wilson, L., Weiss, A., & John, G. (1990). Unbundling of industrial systems. *Journal of Marketing Research*, 27, 123-138.
- Yoo, J., & Kim, M. (2014). The Effects of Online Product Presentation on Consumer Responses: A Mental Imagery Perspective. *Journal of Business Research* (forthcoming), p. 9.
- Zinkhan, G. M., & Karande, K. W. (1991). Cultural and Gender Differences in Risk-Taking Behavior among American and Spanish Decision Makers. *The Journal of Social Psychology*, 741-742, DOI: 10.1080/00224545.1991.9924657.

ANEXOS

Anexo 1 – Cuestionario Estudio 1

Presentacion

Hola, estamos llevando a cabo una investigación con el propósito de evaluar algunas decisiones de consumo bajo ciertas condiciones particulares. Tu participación y opinión es de mucho valor para esta investigación.

La información que nos entregarás es totalmente confidencial. La encuesta está desarrollada con fines estrictamente académicos y podría ser utilizada como fuente de información de una tesis de postgrado en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Necesitarás sólo cerca de 7 minutos para contestar todas las preguntas, para ellos debes leer algunas situaciones hipotéticas de toma de decisiones.

Se esperan sus respuestas sinceras. No hay respuestas correctas o incorrectas. Solo nos interesa obtener las evaluaciones reales de cada uno de los puntos indicados en la encuesta.

Al finalizar tendrás la oportunidad de indicar información de contacto, la que solo será utilizada con el fin de obtener algunas décimas de bonificación en tu curso de Introducción al Marketing o Marketing II, según corresponda. Este bono se entregará solo si se provee la información de contacto que nos permita identificarte, se contestan todas las partes requeridas, no se detectan patrones repetidos de respuesta y se cumplen los filtros de atención.

¡Gracias por participar en este estudio!

Situación 1 / Condimentos (MONREY)

Imagine la siguiente situación (por favor lea esta descripción detalladamente e imagine la situación propuesta)...

Usted visita un amigo(a) que está cocinando un plato especial basado en una receta que vió en Internet. Lamentablemente, no se dió cuenta que le faltaban dos ingredientes para lograr hacer el plato de la forma deseada, éstos son dos condimentos de uso común: Comino y Nuez Moscada.

Usted se ofrece a ir a comprar en un supermercado de la misma cuadra mientras su amigo(a) finaliza la cocción de los ingredientes.

Al llegar al pasillo de los condimentos usted ve que de 4 marcas de Nuez Moscada, solo hay una marca disponible, la situación es como sigue:

Gourmet	Monrey	Marco Polo	Goya
No Disponible	DISPONIBLE (40 Grs.)	No Disponible	No Disponible
\$1.190	\$1.190	\$1.190	\$1.190

Debido a lo anterior, usted decide llevar la Nuez Moscada marca **MONREY**.

Ahora busca el segundo ingrediente y se ve enfrentado a las siguientes opciones:

Gourmet	Monrey	Marco Polo	Goya
Disponble (30	Disponble (30	Disponble (30	Disponble (30
Grs.)	Grs.)	Grs.)	Grs.)
\$890	\$890	\$890	\$890

¿Qué marca de Comino usted decidiría llevar a la casa de su amigo(a)?

GOURMET MONREY MARCO POLO GOYA

¿Cuán seguro de su elección estaría? (Entendiendo que tomó su decisión solo en base a la información disponible)...

Estaría muy poco seguro de la marca que elegí | | Estaría muy seguro de la marca que elegí

Elija la opción que mejor representa su opinión al respecto:

	Completamente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Completamente de acuerdo
Me daría lo mismo que marca elegir en la compra del comino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A quién le importa la marca de un condimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que si los condimentos son de la misma marca funcionarán mejor en conjunto en la cocina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En esta pregunta seleccione la opción en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi elección de marca fue forzada, pero en la vida real llevaría cualquier marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Evalúe su nivel de conocimiento de las siguientes marcas de condimentos:

	(1) Jamás la había escuchado	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) La conozco muy bien
Gourmet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monrey	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marco Polo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Situación 2 / Productos Dentales (PEPSODENT)

Imagine la siguiente situación (por favor lea esta descripción detalladamente e imagine la situación propuesta)...

Usted hace un viaje corto, al llegar al hotel se da cuenta que dejó sus productos de higiene personal en su casa, por lo que va al lobby a solicitar ayuda.

En el lobby del hotel le dicen que tienen disponibles cepillos dentales, pero que se les acabaron las pastas dentales de cortesía.

La persona a cargo le entrega un cepillo dental marca **PEPSODENT**, éste está en condición nuevo y empaçado.

Usted va a la farmacia de la esquina a comprar una Pasta Dental de tamaño viajero y encuentra dos marcas disponibles y por el mismo precio: Pepsodent y Colgate.

¿Qué marca de Pasta de Dientes usted decidiría comprar?

PEPSODENT

COLGATE

¿Cuán seguro de su elección estaría? (Entendiendo que tomó su decisión solo en base a la información disponible)...

Estaría poco seguro de la marca que elegí | | Estoy seguro de la marca que elegí

Elija la opción que mejor representa su opinión al respecto:

	Completamente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Completamente de acuerdo
Me daría lo mismo que marca elegir en la compra del cepillo de dientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que si los productos son de la misma marca funcionarán mejor en conjunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi elección fue forzada, pero en la vida real llevaría cualquier marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Evalúe su nivel de conocimiento de las siguientes marcas de productos dentales:

	(1) Jamás la había escuchado	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) La conozco muy bien
Pepsodent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colgate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oral B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Evalúe su nivel de preferencia de las siguientes marcas de productos dentales:

	(1) No me gusta	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Es mi marca preferida
Pepsodent	<input type="radio"/>						
Colgate	<input type="radio"/>						
Oral B	<input type="radio"/>						

Evalúe su nivel de percepción de las siguientes marcas de productos dentales:

	(1) Es de mala calidad	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Es de buena calidad
Pepsodent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colgate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oral B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Situación 1 / Ropa Deportiva (ADIDAS)

Imagine la siguiente situación (por favor lea esta descripción detalladamente e imagine la situación propuesta)...

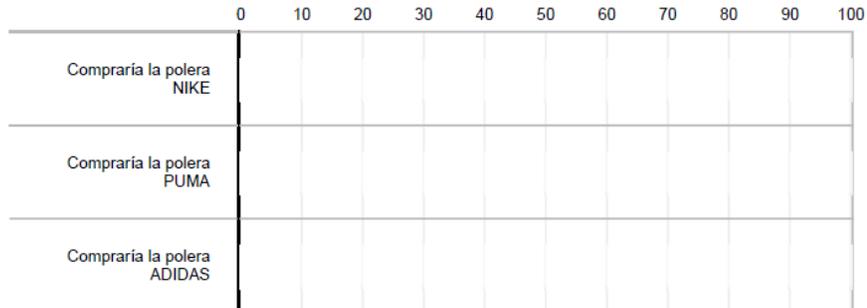
Usted se encuentra en un mall de la ciudad y ve en una tienda deportiva una oferta de poleras deportivas originales Nike, Adidas y Puma a 10.000 pesos.

Usted recuerda que tiene un short **ADIDAS** en su casa, al cuál quería encontrar una polera para usar en conjunto y tras ver las alternativas disponibles en la tienda, una polera de cada marca está disponible en su talla y en el color que usted deseaba.

Sobre la base de lo expuesto anteriormente:

¿Cuál sería la probabilidad de que usted eligiera la oferta de cada una de estas marcas?

¿Cuál sería la probabilidad de que usted eligiera la oferta de cada una de estas marcas?



¿Qué marca de polera en oferta elegiría?

- Nike
 Puma
 Adidas

¿Cuán seguro de su elección estaría? (Entendiendo que tomó su decisión solo en base a la información disponible)...

Estaría poco seguro de la marca que elegí | | Estoy seguro de la marca que elegí

Elija la opción que mejor representa su opinión al respecto:

	Completamente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Completamente de acuerdo
Me daría lo mismo que marca elegir en la compra de la polera deportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta combinar productos de una misma marca en esta categoría de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En esta pregunta elija la opción muy de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi elección de marca fue forzada, pero en la vida real llevaría cualquier marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Evalúe su nivel de conocimiento de las siguientes marcas de ropa deportiva:

	(1) No la conozco bien	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) La conozco muy bien
Nike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Evalúe su nivel de preferencia de las siguientes marcas de ropa deportiva:

	(1) No me gusta	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Es mi marca preferida
Nike	<input type="radio"/>						
Puma	<input type="radio"/>						
Adidas	<input type="radio"/>						

Evalúe su nivel de percepción de las siguientes marcas de ropa deportiva:

	(1) Es de mala calidad	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Es de buena calidad
Nike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 2 – Cuestionario Estudio 2



Hola, estamos llevando a cabo una investigación con el propósito de evaluar la experiencia de consumo de nuevas marcas en el mercado nacional para la categoría de **nachos (chips) y salsa para nachos**. Tu participación y opinión es de mucho valor para esta investigación.

La información que nos entregarás es totalmente confidencial y está desarrollada con fines académicos y el desarrollo de una tesis de postgrado en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Necesitarás sólo unos 8 minutos para contestar todas las preguntas luego de una prueba de productos.

Se esperan sus respuestas sinceras. No hay respuestas correctas o incorrectas. Solo nos interesa obtener sus evaluaciones reales de cada uno de los puntos indicados en la encuesta.

Al finalizar tendrás la oportunidad de indicar información de contacto, la que solo será utilizada con el fin de participar en el sorteo de 20.000 pesos como incentivo de participación. Este premio se entregará solo si se provee la información de contacto que nos permita ubicarte, se contestan todas las partes requeridas, no se detectan patrones repetidos de respuesta y se cumplen los filtros de atención.

¡Gracias por participar en este estudio!



Usted acaba de probar los siguientes productos:

Nachos --> **RUMBA**

Salsa --> **AZTECA**

Rumba y Azteca son marcas extranjeras que no ha llegado oficialmente a Chile.

Sobre la base de los productos que usted probó le solicitamos contestar las siguientes preguntas, relacionadas con su experiencia de consumo...



Evalúe los nachos y salsa que acaba de probar:

Indique el grado en que disfrutó esta experiencia en la siguiente línea.

Poco placentero	<input type="radio"/>	Muy placentero
Mal sabor	<input type="radio"/>	Buen sabor
Nachos y salsa malos	<input type="radio"/>	Nachos y salsa ricos
No me gustó	<input type="radio"/>	Me encantó
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable

¿Usaría (serviría a sus invitados) esta combinación de nachos y salsa en una reunión de amigos en su hogar?

Si

No

¿Cuán probable es que usted compre estos nachos y salsa en el futuro?

Extremadamente improbable	Muy improbable	Improbable	No lo sé	Probable	Muy probable	Extremadamente probable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Califique el sabor de los **nachos** que probó indicando el valor en la siguiente escala.

Malos	<input type="radio"/>	Ricos
No me gustaron	<input type="radio"/>	Me gustaron
Los peores nachos que he probado	<input type="radio"/>	Los mejores nachos que he probado

Califique el sabor de la **salsa** que probó indicando el valor en la siguiente escala.

Mala	<input type="radio"/>	Rica
No me gustó	<input type="radio"/>	Me gustó
La peor salsa que he probado	<input type="radio"/>	La mejor salsa que he probado

>>

¿Recuerda la marca de Nachos que probó?

Tostitos

Azteca

Rumba

Old El Paso

Santitas

¿Compraría la marca de nachos que probó?

No la compraría

Si la compraría

¿Recuerda la marca de Salsa para nachos que probó?

Tostitos

Azteca

Rumba

Old El Paso

Santitas

¿Compraría la marca de salsa mexicana que probó?

No la compraría

Si la compraría

¿Compraría estos productos para ser consumidos en conjunto?

No los compraría juntos

Los compraría juntos

Creo que estos productos no se complementan bien

Creo que estos productos se complementan perfectamente

En esta pregunta por favor seleccione la opción cuadrado, esta pregunta no está referida a los nachos y salsa:

- Redondo
- Triangular
- Cuadrado

>>



Indique su evaluación de los siguientes aspectos de usted como consumidor de los productos testeados:

	Extremadamente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Extremadamente de acuerdo
Me gustan los nachos con salsa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habitualmente consumo estos productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo nachos habitualmente, pero sin salsa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He probado estas marcas en el extranjero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conozco varias marcas de nachos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conozco varias marcas de salsa para nachos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Señale su nivel de conocimiento para cada una de las siguientes marcas de nachos/salsa:

	<-- No la conozco					La conozco mucho -->	
	1	2	3	4	5	6	7
Tostitos	<input type="radio"/>						
Azteca	<input type="radio"/>						
Rumba	<input type="radio"/>						
Old El Paso	<input type="radio"/>						
Santitas	<input type="radio"/>						

>>

Características del participante

Por favor, señale su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Totalmente de acuerdo
El conjunto, más que sus partes, debe considerarse para comprender un fenómeno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es más importante prestar atención al conjunto que a las partes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El conjunto es mayor que la suma de sus partes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es más importante prestar atención a todo el contexto en lugar de los detalles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No es posible entender las partes sin tener en cuenta todo el cuadro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Debemos considerar la situación a las que las personas se enfrentan, así como su personalidad, para comprender su comportamiento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Por favor, señale su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Totalmente de acuerdo	
Pena de muerte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Derecha política.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inmigración.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matrimonio del mismo sexo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Control de armas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salud y educación asegurada por el Estado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aborto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuál de las siguientes opciones representa de mejor forma su ideología política?

Extremadamente Liberal Liberal Moderado Conservador Extremadamente conservador

>>

Por favor, señale su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Totalmente de acuerdo	
Es más deseable tomar una posición media que los extremos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando hay desacuerdo entre la gente, ellos debieran buscar la forma de encontrar un acuerdo y considerar todas las opiniones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es más importante encontrar un punto de acuerdo que debatir que está bien/mal cuando mi opinión está en conflicto con la de alguien más	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es deseable vivir en armonía más que en discordia con otros que tienen opiniones diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se debiera evitar elegir opciones medias en una discusión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Debiéramos evitar ir a los extremos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Por favor, señale su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Totalmente de acuerdo	
Tiendo a evitar hablar con extraños.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero una forma de vida rutinaria a una impredecible llena de cambios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No me describiría como un tomador de riesgos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No me gusta tomar demasiadas oportunidades para evitar cometer un error.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy muy cauteloso acerca de cómo gasto mi dinero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Por favor, señale su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Totalmente de acuerdo	
Me gusta probar diferentes marcas de productos para comparar entre ellas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero seguir con una marca que normalmente compro que probar algo de lo que no estoy muy seguro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si me gusta una marca, rara vez la cambio sólo para probar algo diferente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me aburro comprando las mismas marcas, incluso si son buenas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mayor parte del tiempo siento el impulso de comprar algo realmente diferente de las marcas que suelo comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si tengo que hacer muchos vuelos, probablemente me gustaría probar diferentes aerolíneas, en lugar de volar en una la mayor parte del tiempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfruto explorando diversas alternativas o marcas al momento de hacer compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Datos personales

Indique su género

- Masculino
 Femenino

Indique su edad (solo el número de años en el recuadro)

Si desea participar del sorteo, por favor ingrese su nombre

Si desea participar del sorteo, por favor ingrese su correo electrónico

¡Muchas gracias por su tiempo!



Anexo 3 – Regresión Disfrute (Estudio 2)

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Model = 1
 Y = VBLE_DIS
 X = VBLE_PRU
 M = VBLE_BRA

Sample size
 200

Outcome: VBLE_DIS

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3533	,1248	1,5005	9,3194	3,0000	196,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,5493	,3900	16,7931	,0000	5,7802	7,3185
VBLE_BRA	-,2704	,0899	-3,0069	,0030	-,4477	-,0930
VBLE_PRU	-3,2421	,6149	-5,2724	,0000	-4,4548	-2,0294
int_1	,7125	,1389	5,1301	,0000	,4386	,9864

Product terms key:

int_1 VBLE_PRU X VBLE_BRA

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,1175	26,3182	1,0000	196,0000	,0000

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

VBLE_BRA	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,9568	-1,1354	,2497	-4,5474	,0000	-1,6278	-,6430
4,2288	-,2291	,1739	-1,3173	,1893	-,5721	,1139
5,5007	,6772	,2461	2,7514	,0065	,1918	1,1626

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
 Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

Anexo 4 – Regresión Posibilidad Uso Conjunto (Estudio 2)

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Model = 1
 Y = Posibili
 X = VBLE_PRU
 M = VBLE_BRA

Sample size
 200

Outcome: Posibili

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2618	,0685	4,4743	4,8074	3,0000	196,0000	,0030

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,7454	,6735	8,5312	,0000	4,4172	7,0736
VBLE_BRA	-,2758	,1553	-1,7758	,0773	-,5820	,0305
VBLE_PRU	-3,8991	1,0618	-3,6720	,0003	-5,9932	-1,8050
int_1	,8849	,2398	3,6897	,0003	,4119	1,3579

Product terms key:

int_1 VBLE_PRU X VBLE_BRA

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0647	13,6140	1,0000	196,0000	,0003

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

VBLE_BRA	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,9568	-1,2827	,4312	-2,9750	,0033	-2,1330	-,4324
4,2288	-,1571	,3003	-,5231	,6015	-,7494	,4352
5,5007	,9685	,4250	2,2788	,0238	,1303	1,8067

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
 Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

Anexo 5 – Regresión Complementariedad (Estudio 2)

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Model = 1
 Y = Compleme
 X = VBLE_PRU
 M = VBLE_BRA

Sample size
 200

Outcome: Compleme

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2914	,0849	3,8668	6,0609	3,0000	196,0000	,0006

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,2739	,6261	10,0211	,0000	5,0392	7,5086
VBLE_BRA	-,2948	,1444	-2,0423	,0425	-,5795	-,0101
VBLE_PRU	-4,1577	,9871	-4,2119	,0000	-6,1044	-2,2110
int_1	,8740	,2230	3,9202	,0001	,4343	1,3137

Product terms key:

int_1 VBLE_PRU X VBLE_BRA

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0718	15,3683	1,0000	196,0000	,0001

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

VBLE_BRA	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,9568	-1,5734	,4008	-3,9255	,0001	-2,3638	-,7829
4,2288	-,4616	,2792	-1,6535	,0998	-1,0123	,0890
5,5007	,6501	,3951	1,6454	,1015	-,1291	1,4293

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
 Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----