



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**ESTUDIO DEL AHORRO EN PRECIO EN PRODUCTOS EMPAQUETADOS:
PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES VERSUS AHORRO REAL**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

YAL ALI FUENTES ARAYA

PROFESOR GUÍA:

RICARDO MONTOYA MOREIRA

MIEMBROS DE LA COMISIÓN:

MARCEL GOIC FIGUEROA

DANIEL SCHWARTZ PERLROTH

SANTIAGO DE CHILE

ENERO DE 2013

RESUMEN DE LA MEMORIA
PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL
POR : YAL ALI FUENTES ARAYA
FECHA: 29/01/2013
PROF. GUÍA: SR. RICARDO MONTOYA

ESTUDIO DEL AHORRO EN PRECIO EN PRODUCTOS EMPAQUETADOS: PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES VERSUS AHORRO REAL

Las promociones de venta son fundamentales dentro de los esfuerzos de *Marketing*, por ejemplo, en E.E.U.U. el año 2004 las promociones de venta al canal en *CPG* (*consumer packaged goods*) representaron el 70% del presupuesto del área. En Chile el año 2002 representaron el 50,1% del presupuesto de *Marketing*. Una de las promociones de venta más importantes es el *bundling*, que es utilizado por muchas empresas y se encuentra entre las promociones preferidas por los consumidores. Un *bundle* es un paquete de dos o más productos que tienen mercado por sí solos, pero que se deciden vender conjuntamente. En general los consumidores asumen que los *bundles* incluyen un descuento en precio, lo que no es siempre cierto. De aquí nace el objetivo general de este trabajo:

Analizar el ahorro presente en bundles y determinar el ahorro percibido por consumidores.

Para cumplir este objetivo se realizaron mediciones de precio en tres supermercados y cinco locales de comida rápida. Se desarrolló una encuesta para medir la diferencia entre la percepción de ahorro en *bundles* y el ahorro real. Adicionalmente, se efectuó una encuesta para estudiar el efecto del ahorro de tiempo sobre la compra de *bundles*.

Usualmente comprar bundles en las categorías de comida rápida y en las categorías de supermercados; aseo casa; aseo personal; y comida, implica ahorro en precio. Para todas las categorías el ahorro en promedio, es significativo y superior a 10%. No obstante, la compra de un *bundle*, no siempre se traduce en ahorro de dinero, se encontraron *bundles* con ahorros negativos o nulos en comida y en comida rápida.

En general los consumidores perciben que los ahorros en *bundles* son positivos (inclusive en *bundles* con ahorros negativos), además considerando productos con precios similares, consideran que el ahorro en precio es relativamente constante. Esto independientemente de la cantidad de productos que incluye el bundle o de la categoría a la que los productos pertenecen. Sin embargo, si tiene influencia la cantidad total de productos que son una alternativa al *bundle*. Por ejemplo, un combo dentro de un menú de comida rápida es percibido con mayor ahorro si el menú tiene más productos. Por último, un bundle dentro de una lista amplia de productos es considerado como una alternativa que reduce el tiempo de decisión de compra. Cabe destacar que este efecto sólo se presenta entre los consumidores que efectivamente seleccionan el *bundle*.

Se propone considerar para estudios futuros como afecta la manera de publicitar los descuentos sobre el ahorro percibido. Por ejemplo, comparando el caso en que se agrega un cartel que indica explícitamente cuanto es el ahorro que se recibe, versus el caso en que no se informa y el consumidor debe inferirlo. También se propone realizar un análisis de sensibilidad para estudiar para qué rangos de variaciones de precio los consumidores dejan de percibir que el ahorro en precio es constante y consideran que es mayor (o menor).

AGRADECIMIENTOS

A mi padre, por apoyar el camino que decidí recorrer en la universidad, sus sacrificios privilegiando mis estudios, las conversaciones, clases y ayudas en los estudios.

A mi madre, por la libertad que me brindó para tomar decisiones, sus consejos, cuidados y regalones.

A mi abuelo, por las muchas tardes que dedicó a mi estudio, estas sin duda reactivaron mi gusto por las matemáticas.

A mi polola Ela, por brindarme agradables momentos de desconexión, regalarme, soportar mis quejas, reclamos y ayudarme a encontrar soluciones. Además de su importantísimo apoyo acompañándome a realizar mediciones y encuestas.

A Marcel, por ayudarme con las dudas que se plantearon en el desarrollo, por su apoyo en el desarrollo de la metodología y por el involucramiento que tuvo en este trabajo, pese a no ser oficialmente mi profesor guía.

Al Ceret por colaborar económicamente para la realización de las encuestas.

Por último a mi amigo Héctor, realizando entregas de mis documentos cuando no pude hacerlo, acordándome de las fechas de entrega cuando se me olvidaban y por las conversaciones que tuvimos que considero retroalimentaron los trabajos de memoria de ambos.

TABLA DE CONTENIDO

I INTRODUCCIÓN	1
1.1 Promoción de venta	1
1.2 Bundling	2
II DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
2.1 Planteamiento y justificación del problema.....	3
2.2 Objetivos Generales	4
2.3 Objetivos específicos	4
2.4 Alcances.....	4
III MARCO TEÓRICO	5
3.1 Bundles y percepción de los consumidores	5
3.2 Conveniencia de bundles y ahorro en precio	7
IV PRECIO DE BUNDLES EN EL MERCADO	7
4.1 Metodología	7
4.1.1 Área de estudio.....	8
4.1.2 Diseño	8
4.2 Desarrollo.....	9
4.3 Resultados	10
4.3 Discusión.....	13
V AHORRO PERCIBIDO EN BUNDLES.....	14
5.1 Metodología	14
5.1.1 Área de estudio.....	14
5.1.2 Diseño	14
5.2 Desarrollo.....	16
5.3 Resultados	18
5.4 Discusión.....	25
VI BENEFICIO DE AHORRO EN TIEMPO	27
6.1 Metodología	27
6.1.1 Área de estudio.....	27
6.1.2 Diseño	27
6.2 Desarrollo.....	28
6.3 Resultados	29
6.4 Discusión.....	35

VII CONCLUSIONES Y ESTUDIOS FUTUROS	36
VIII BIBLIOGRAFÍA	38
IX ANEXOS	40
Anexo A. Mediciones de precio	40
Anexo A.1 Test de normalidad de total de bundles y de categorías	40
Anexo A.2 Análisis de diferencia entre categorías	41
Anexo A.3 Análisis de ahorro total versus ahorro nulo	41
Anexo A.4 Análisis de ahorro en categorías versus ahorro nulo	42
Anexo B. Ahorro percibido en bundles	43
Anexo B.1 Diseño	43
Anexo B.2 Distribución de montos de ahorro percibido por categoría	47
Anexo B.3 Análisis de normalidad, medias por bundle por categoría y para el total de respuestas	48
Anexo B.4 Porcentaje de ahorro real y percibido por bundle	50
Anexo B.5 Porcentaje de ahorro percibido en bundles versus porcentaje de ahorro real	51
Anexo B.6 Conocimiento de bundles	53
Anexo C. Beneficio de ahorro en tiempo	54
Anexo C.1 Diseño	54
Anexo C.2 Consistencia interna de constructos y de encuesta	59
Anexo C.3 Análisis de normalidad de constructos para total, según cantidad de productos y según ahorro en combo	60
Anexo C.4 Análisis de BAT significativo	62
Anexo C.5 Análisis de BAP significativo	62
Anexo C.6 Análisis de BAT y BAP entre distintas cantidades de producto	63
Anexo C.7 Análisis de BAT y BAP entre distintos niveles de ahorro	64
Anexo C.8 Análisis de normalidad y diferencia de porcentaje de ahorro entre grupos	65
Anexo C.9 Análisis de asociación de compra a cantidad de productos	67
Anexo C.10 Análisis de asociación de compra a porcentajes de ahorro	68
Anexo C.11 BAT, BAP y porcentaje de ahorro percibido, según compra o no compra de combo	68

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Encuesta de promoción preferida	3
Cuadro 2: Resumen estadístico de porcentaje de ahorro por categoría.....	11
Cuadro 3: Resumen ahorros negativos, nulos y poco relevantes por categoría	13
Cuadro 4: DPPR de bundles significativamente cercano a cero	24
Cuadro 5: Medias y desviación estándar para BAT y BAP según cantidad de productos	31
Cuadro 6: Medias y desviación estándar para BAT y BAP según porcentaje de ahorro del bundle.....	32
Cuadro 7: Medias de porcentaje de ahorro percibido según cantidad de productos	32
Cuadro 8: Medias de porcentaje de ahorro percibido según porcentaje de ahorro real.....	32
Cuadro 9: BAT, BAP y porcentaje de ahorro percibido, según compran o no el combo	34
Cuadro 10: Porcentaje de ahorro real por bundle	50
Cuadro 11: Índice de conocimiento por bundle	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de promociones de venta	2
Figura 2: Estrategias de bundling y formas de ejecución	3
Figura 3: Tipos de promociones de venta usadas por empresas de retail español	2
Figura 4: Distribución de porcentajes de ahorro en aseo casa.....	11
Figura 5: Distribución de porcentajes de ahorro en aseo personal.....	11
Figura 6: Distribución de porcentajes de ahorro en comida.....	12
Figura 7: Distribución de porcentajes de ahorro en comida rápida.....	12
Figura 8: Distribución de respuestas de ahorro percibido del total de bundles.....	18
Figura 9: Distribución de diferencia entre porcentaje de ahorro percibido y porcentaje de ahorro real	19
Figura 10: Medias de monto de ahorro percibido por categoría	20
Figura 11: Medias de ahorro percibido por bundle agrupadas por categoría.....	20
Figura 12: Comparación entre ahorro percibido y precio del bundle	21
Figura 13: Comparación entre ahorro percibido y precio del bundle quitando el pack Omo	22
Figura 14: Media de porcentaje de ahorro percibido por categoría	22
Figura 15: Comparación entre el porcentaje de ahorro percibido y precio del bundle quitando el pack Omo	23
Figura 16: Comparación entre medias de índice DPPR y porcentaje de ahorro real.....	24
Figura 17: Comparación entre media de índice DPPR y nivel de conocimiento que el encuestado tiene del bundle	25
Figura 18: Comparación entre BAT y BAP para el total de encuestados	30
Figura 19: Consumo de bundles según cantidad de productos en menú	33
Figura 20: Consumo de bundles según porcentaje de ahorro	34
Figura 21: Boxplot de montos de ahorro percibido en aseo casa.....	47
Figura 22: Boxplot de montos de ahorro percibido en aseo personal.....	47
Figura 23: Boxplot de montos de ahorro percibido en comida.....	47
Figura 24: Boxplot de montos de ahorro percibido en comida rápida.....	47
Figura 25: Porcentajes de ahorro percibido por bundle agrupados por categoría	50

I INTRODUCCIÓN

1.1 Promoción de venta

La promoción de venta puede ser definida como “Evento de *Marketing* orientado a la acción, cuyo propósito es tener un impacto directo en el comportamiento de los clientes de una firma” (Blattberg y Neslin, 1990)”. Otra definición de este concepto es “Conjunto de materiales y técnicas que buscan incentivar la compra o prueba de un producto, cambiando la percepción de la relación precio/valor” (Bosch, Goic y Goñi, 2006). La promoción de venta forma parte del *mix* de comunicaciones conocido en *marketing* como promoción en el que también está incluida la publicidad, el boca a boca, las relaciones públicas, el marketing directo y la venta personal.

Tipos de promociones de venta

Las promociones de venta se pueden organizar bajo los siguientes tipos (Neslin, 2002; Bosch, 2007; Figura 1: Tipos de promociones de venta):

Promociones al canal (*Trade deals*):

Promociones que el fabricante ofrece al retailer. Sus objetivos son motivar la existencia de los productos en el retailer y promocionar los productos. Algunos ejemplos son; descuento en factura; incentivos por promocionar; e incentivos por volúmenes de venta.

Promociones del *retailer*:

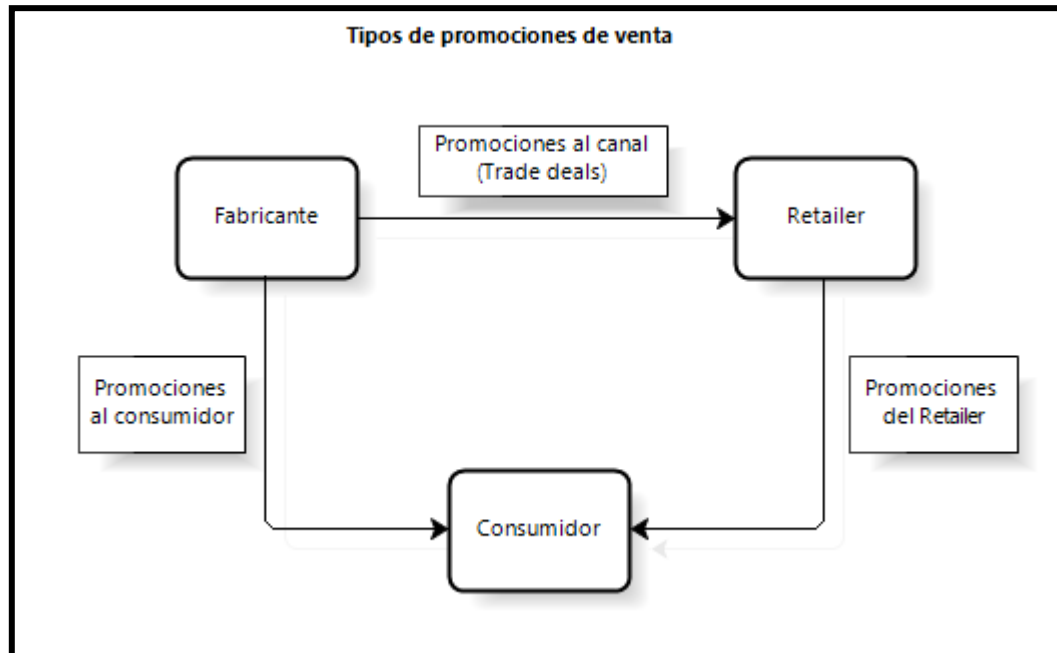
Promociones que el *retailer* realiza al consumidor. Sus objetivos son atraer a nuevos clientes, aumentar la cantidad de ventas y premiar a los clientes fieles. Algunos ejemplos son; reducciones de precio; programas de lealtad; y *bundling*¹

Promociones al consumidor:

Promociones que son realizadas directamente desde el fabricante al consumidor. Sus objetivos son introducir productos nuevos al mercado o estimular la compra. Algunos ejemplos son; cupones de descuento; devoluciones de parte del dinero (*rebates*); y degustaciones.

¹ También puede ser realizado directamente desde el fabricante.

Figura 1: Tipos de promociones de venta



Fuente: Neslin, Scott A. (2002), "Sales promotion" Cambridge, Massachusetts, Marketing Science Institute. 98p.

1.2 Bundling

Formalmente *Bundling*, es definido como "Venta de dos o más productos (o servicios) distintos reunidos en un paquete"² (Stremersch y Tellis, 2002).

Tipos de *bundling* y estrategias (Figura 2)

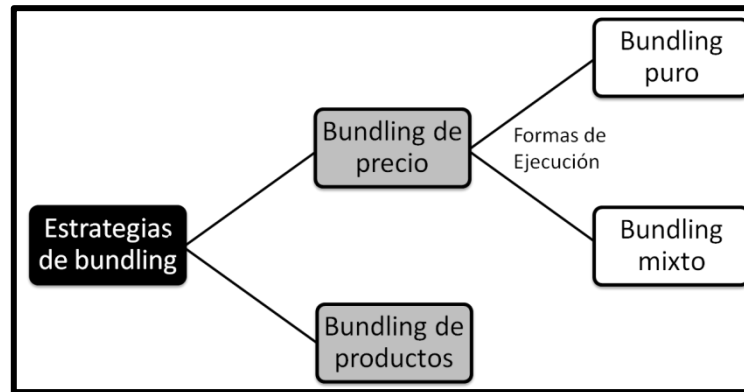
Para el diseño de estrategias de *bundling* existen 2 enfoques, el de productos en que se reúnen distintos elementos a través de un nuevo producto (Ej: una multifuncional) y el de precio en que se ofrecen dos productos bajo un precio en común (Ej: *Pack* de cepillo y pasta de dientes³).

El *bundling* de precio puede ejecutarse de dos formas, como *bundling* puro ofreciendo solamente el *bundle* al consumidor, o como *bundling* mixto ofreciendo el *bundle* y al mismo tiempo la posibilidad de comprar los productos individualmente (Adams y Yellen, 1976).

² En esta definición "distintos" se refiere a que los productos tienen mercados separados para cada uno.

³ En este texto se utilizarán indistintamente las palabras *bundle* y *pack*. En el caso particular de comida rápida, se utilizará indistintamente *bundle* y *combo*.

Figura 2: Estrategias de bundling y formas de ejecución



Fuente: Elaboración propia

Hoy en día el *bundling* de precio es utilizado como una estrategia de venta en diversas industrias, desde la hotelera hasta la alimenticia y además es utilizado con distintos objetivos, puede servir tanto para la introducción de nuevos productos, como para potenciar dos productos al reunirlos en un paquete.

Ejemplos de *bundling* de precio:

- Combos en comida rápida
- *Packs* de galletas para colación en supermercado
- Estadía todo-incluido en industria hotelera
- Promoción de licor junto con bebida en botillería

II DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Planteamiento y justificación del problema

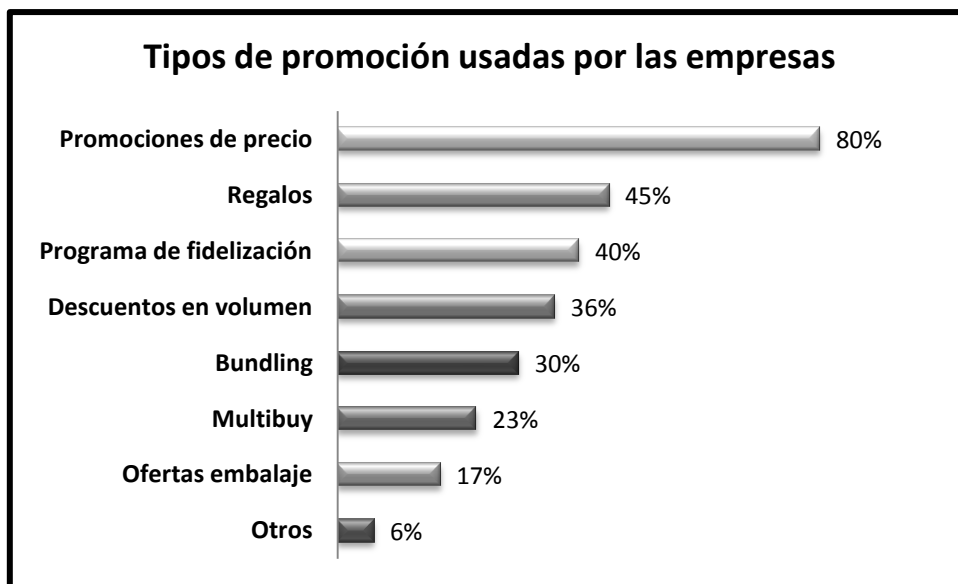
Las promociones de venta son fundamentales dentro de los esfuerzos actuales de *Marketing*. En E.E.U.U., el año 2004, las promociones de venta al canal generadas por los fabricantes de bienes de consumo empaquetados (*consumer packaged goods*) representaron aproximadamente el 70% del presupuesto destinado a esta área (Maratou, Gómez y Just, 2004). En Chile, ACHAP estimó que el año 2002 la inversión en promociones de venta representó el 50,1% del presupuesto de *marketing*, superando la inversión en publicidad (Bosch, Goic y Goñi, 2006). En el caso particular del *retail*, las promociones de venta representan un porcentaje importante dentro del gasto de una empresa, llegando a casos como en Perú donde los supermercados pueden efectuar gastos hasta de 20% (América retail, 2011) o España en el que en promedio 25% de los productos en venta tienen una promoción de precio (Kucher & Partners, 2012). Podemos notar la importancia que tienen las promociones de venta tanto en el mercado nacional como internacional.

Las promociones de venta sufren un desgaste, generando resultados negativos al momento de utilizarlas y ocupándose generalmente descuentos muy altos, de alrededor

de 20% del precio original (Kucher & Partners, 2011). Adicionalmente, muchas veces no se realiza un adecuado análisis del impacto de la promoción. Por otra parte, existen consumidores acostumbrados a la búsqueda de este tipo de promociones, que pueden representar hasta el 38% de los consumidores potenciales (Osadchiy & Bendoly, 2010).

En España Simon Kucher & Partners realizó un estudio sobre la utilización de las promociones de venta en el *retail* y su efectividad, obteniéndose los porcentajes de uso por promoción que se muestran en la figura 3:

Figura 3: Tipos de promociones de venta usadas por empresas de retail español



Fuente: Simon Kucher & Partners en colaboración con Sartia, "Promociones en retail, precio frente a rentabilidad" (2011).

Se observa que el *bundle* es usado como estrategia promocional por un 30% de las empresas.

En el caso chileno, Goñi (2006) realizó una encuesta en la que se preguntó a mujeres mayores de 18 años a través del panel BBDO, cuál era su tipo de promoción de venta preferida, los resultados se muestran en el cuadro 1:

Cuadro 1: Encuesta de promoción preferida

Descripción	Porcentaje
Específicos en supermercados	7,3%
Descuentos en precio	9,8%
Jirafas	1,3%
Degustaciones	0,4%
Envases	1,9%
Concursos/Sorteos	1,5%
Servicios anexos	1,2%
Packs del mismo producto	36,4%
Packs de productos complementarios	7,2%
Regalo de producto complementario	11,8%
Regalo de producto no complementario	9,8%
No recuerda/No responde	11,4%

Fuente: Goñi, Josefina (2006) "Análisis de los beneficios percibidos en las promociones de venta" Memoria de Ingeniería Civil Industrial. Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas.

Si consideramos como *bundles*, los *packs* de productos complementarios, los regalos de productos complementarios y los regalos de productos no complementarios, se obtiene que un 28,8% de las encuestadas considera a los *bundles* como su tipo de promoción preferida. Si agregamos además los *packs* del mismo producto, 65,2% de las encuestadas prefiere una oferta que reúna más de un producto en un paquete.

Podemos notar la relevancia que tienen los *bundles* tanto dentro de las estrategias promocionales de las empresas, como en el tipo de promociones que prefieren los consumidores. Por otra parte, su influencia en algunas industrias es tan relevante que constituyen la mayor parte de las ventas, como ocurre en la industria de comida rápida.

De lo anterior se puede concluir que es importante estudiar mejor el efecto que tienen las promociones de venta en los clientes y en su comportamiento de compra. En particular es relevante conocer si el consumidor está al tanto del ahorro en precio que recibe al comprar un *bundle* y si existen otras variables que afecten su comportamiento de compra frente a este tipo de promociones.

Basándose en la información existente en la bibliografía y en la información anecdótica se realizaron entrevistas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile. Se les preguntó si consumían *bundles*, en que lugares solían consumirlos, razones de compra y tipos de *bundles* que consumían.

La información recopilada permitió determinar las variables que serían interesantes de estudiar, para entender cómo se compone la valoración de *bundles* de precio desde el punto de vista de los consumidores y si la valoración varía en función de ciertas características. Esto permitirá a futuro ocupar la estrategia publicitaria de los *bundles* de manera más efectiva, junto con un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor frente a este tipo de estrategias.

Se realizarán mediciones de precios de mercado de *bundles* y de los productos que los componen, para conocer los niveles de ahorro reales que se emplean en este tipo de promociones. También se efectuarán dos encuestas para analizar el comportamiento del consumidor; la primera encuesta estará enfocada a conocer los ahorros percibidos por los consumidores; mientras la segunda, analizará como influye la cantidad de productos disponibles en la elección de un *bundle*, siendo considerado como una alternativa que reduce el tiempo de decisión.

La información se obtendrá a través de encuestas ya que permite conseguir de manera directa información relacionada a la percepción de los consumidores; permite mayor libertad en la obtención de la información, debido a que la encuesta puede construirse en base a las necesidades (a diferencia de los datos transaccionales); y el presupuesto que se necesita es mucho menor que el que se debe utilizar para un experimento en el punto de venta (*point of sale*).

2.2 Objetivos Generales

Analizar el ahorro presente en *bundles* y determinar el ahorro percibido por consumidores.

2.3 Objetivos específicos

Distinguir variables además del ahorro en precio que influyan positivamente en la compra de *bundles*, para generar recomendaciones en su construcción.

Establecer comparaciones entre el ahorro presente en los *bundles* y el ahorro percibido por los consumidores

Comprobar si la disminución del tiempo invertido en la decisión de compra es significativa en la adquisición de *bundles*.

2.4 Alcances

El presente proyecto busca analizar rasgos de la conducta del consumidor, no directrices para gerentes ni proponer modelos, por lo que los resultados obtenidos solo servirán para este objeto y como guía para futuros trabajos que deseen obtener modelos o recomendaciones para gerentes o directores de organizaciones. Esto, debido a que las distintas hipótesis que se estudian, la novedad de algunas hipótesis y el cumplir con los plazos de entrega de la memoria, no permiten que se profundice más.

Pueden considerarse análisis adicionales y recomendaciones, pero sólo en relación a los datos obtenidos mediante la metodología explicada.

No se utilizarán datos transaccionales, ya que no se tiene acceso a ellos.

Las categorías que se estudiarán se dividen en dos grupos; comida rápida; y supermercados. Dentro de supermercados se estudiará; comida; aseo personal; y aseo casa. Comida rápida es una categoría en que se han observado ahorros negativos en

estudios anteriores, por lo que resulta interesante de estudiar. Adicionalmente sus precios son accesibles para gran parte de la población. Las categorías de supermercados corresponden a compras de rutina, por lo que los consumidores podrían evitar realizar siempre la suma de precios y por ser de rutina también se espera que los consumidores manejen precios de referencia.

III MARCO TEÓRICO

3.1 Bundles y percepción de los consumidores

Se busca conocer como se conforma la valoración de los *bundles* por parte de los consumidores, para eso es necesario conocer primero los conceptos de utilidad de adquisición y utilidad de transacción.

Utilidad de adquisición y transacción en bundles

Desde el punto de vista de los consumidores la utilidad generada por un *bundle* puede dividirse en dos categorías, utilidad de adquisición y utilidad de transacción (Yadav y Monroe, 1993; Thaler, 1985). La utilidad de adquisición corresponde a la diferencia que se produce entre la suma de los valores de los productos (o servicios) adquiridos individualmente y el valor del *bundle*. La utilidad de transacción corresponde a la ganancia percibida en el *bundle* al ser comparado con el precio de referencia personal, el cual está intrínsecamente relacionado con lo que es considerado por el consumidor como precio justo. En este sentido la utilidad de adquisición es la diferencia “real” entre comprar el *bundle* y los productos sueltos, mientras la utilidad de transacción es la ganancia percibida por el consumidor.

Ilustremos ambas utilidades con un ejemplo: Un consumidor va a comprar comida a un nuevo local, está acostumbrado a pagar \$3.000 por su almuerzo y en este caso existe un menú a \$2.000. El menú cuesta exactamente lo mismo que comprar de manera individual los productos que contiene, por lo que la utilidad de adquisición en el *bundle* es \$0. Por otra parte el consumidor no reflexiona sobre el precio del menú en comparación a los productos individuales, obnubilado por el menor precio del menú en este local, por lo que sólo se fija en que está gastando \$1.000 menos de lo normal. En este caso la utilidad de transacción en el *bundle* desde el punto de vista del consumidor será \$1.000.⁴

⁴ Para facilitar el ejemplo se han hecho simplificaciones considerando que la calidad, ambiente, junto a otros factores son similares entre el local al que suele ir el consumidor y el nuevo local al que asiste. Si se consideraran podrían modificar la utilidad de transacción.

Es importante estudiar no sólo el beneficio real que puede tener un *bundle*, si no también que impacto puede originarse en la percepción del consumidor y de que depende el impacto generado.

Variables utilizadas en la evaluación de bundles distintas a precio

A partir del concepto de utilidad de transacción, se puede inferir que los consumidores consideran no sólo medidas monetarias o de calidad para evaluar un *bundle* de precio. Por ejemplo, es importante considerar cuanto espera gastar el consumidor antes de comprar un *bundle*. Un ejemplo de esto, es que consumidores que reciben un paquete todo-incluido aumentan su percepción de valor, frente a consumidores que no reciben el paquete. Gastar más dinero de lo que se anticipa en un *bundle* hace disminuir la percepción de valor (Naylor & Frank, 2001). Otro aspecto a considerar, es el tipo de productos que conforman el *bundle* y como están relacionados entre ellos. Los consumidores tienen mayor intención de compra por *bundles* de productos complementarios, que de productos no complementarios (Harlam, 1995). Junto con esto, los consumidores tienen mayor disponibilidad a pagar por *bundles* de productos complementarios (Gath, 1995).

Formato y aplicación de descuentos en bundles

Es importante considerar sobre qué productos son aplicados los descuentos al realizar una oferta dentro de un *bundle* y si existe sólo descuento sobre el *bundle*, o existen descuentos adicionales. Al ofrecer descuentos en un *bundle* y sus productos, los descuentos que son aplicados directamente sobre el *bundle* tienen un impacto relativo mayor en la utilidad de transacción, que los descuentos aplicados sobre los productos. El efecto de los descuentos aplicados en *bundles*, es influenciado por los descuentos aplicados sobre productos y viceversa. Entre mayor sea el descuento en uno de los casos, menor será el efecto del otro descuento en la utilidad de transacción (Yadav y Monroe, 1993). Una forma de ejemplificarlo es considerar el caso de un supermercado que decide realizar ofertas en un tipo de *shampoo* y bálsamo; primero se aplican descuentos a cada uno de los productos, de valer \$2.000 cada uno, pasan a valer \$1.800; posteriormente se decide realizar una oferta adicional en que se vende un *pack* de *shampoo* y bálsamo a \$3.200. Considere ahora que el supermercado teniendo el *shampoo* y bálsamo a \$2000 cada uno decidiera hacer una oferta en que vende el *pack* de *shampoo* y bálsamo a \$3.200. El efecto sobre la utilidad de transacción producido por la rebaja de precio efectuada en el *bundle*, será mayor en el segundo caso que en el primero, aún cuando el precio final es el mismo.

Otro punto a tener en cuenta es que los descuentos no tienen el mismo efecto sobre todos los consumidores, o todos los productos. La heterogeneidad de preferencia de los consumidores y las distintas formas de configurar ofertas sobre un *bundle* afectan la evaluación de los consumidores. La evaluación del consumidor depende de sobre que ítem del *bundle* se aplica el descuento en precio. El *bundle* será más valorado si se aplica el descuento sobre el ítem que el consumidor valora más. Por lo

tanto no es correcto suponer que el ahorro percibido en la compra de un *bundle* se trasfiere de igual manera entre los productos (Yadav, 1995).

3.2 Conveniencia de bundles y ahorro en precio

Existe evidencia de que los *bundles* son percibidos como convenientes. Los consumidores en general consideran que los *bundles* involucran un descuento en precio, por lo que al presentar una oferta de este tipo al consumidor, el infiere que existe ahorro (Heeler, 2007). Sin embargo, no siempre cumplen con esta premisa, un antecedente de aquello es el recargo por cantidad que es realizado por empresas de *retail*. Frecuentemente se realizan recargos por cantidad en *retail*, a través de distintas categorías de producto (Agrawal, Grimm y Srinivasan, 1993)⁵. Estudios realizados por Estelami (1999) en el mercado estadounidense, demostraron que para *bundles* complementarios de las siguientes categorías; comida rápida; equipamiento para cámaras fotográficas; y computadores personales, el precio de los *bundles* fue igual o mayor al de los productos individuales en; 3%; 11%; y 12% de los casos respectivamente.

IV PRECIO DE BUNDLES EN EL MERCADO

Se analizó el ahorro presente en *bundles* en el mercado chileno. En particular se estudió la siguiente hipótesis:

H1a. Los precios de un bundle en promedio son más baratos que la suma de los precios individuales.

Esta hipótesis se basa en los resultados obtenidos por Estelami (1999), donde se concluyó que en promedio los *bundles* son más baratos que la suma de precios de los productos individuales que contienen. Por otra parte, se detectaron *bundles* con precio mayor que el de los productos individuales, fenómeno que también es de interés para este estudio. La contribución que se propone en comparación a Estelami (1999), es que se analizará el comportamiento de precios de *bundles* en el mercado chileno y se examinarán nuevas categorías que pertenecen a la industria de supermercados.

4.1 Metodología

Se efectuaron mediciones de precios de *bundles* y de los productos individuales que los componen. Las mediciones se realizaron con el objetivo de conocer los montos y porcentajes de ahorro que se existen en el mercado.

⁵ Los recargos por cantidad ocurren cuando un formato de mayor cantidad de un producto de una marca, es más caro que uno de menor cantidad en la misma base unidad/precio.

4.1.1 Área de estudio

Se realizaron mediciones de precio en las comunas de Ñuñoa, Peñalolén y Providencia. Son comunas interesantes por la cantidad de centros comerciales y variedad de supermercados que reúnen. Además, pensando en los estudios posteriores, permiten analizar la conducta de compra debido al flujo de personas que existe en ellas, son seguras para los encuestadores y sus centros comerciales permiten que las personas se detengan a responder encuestas. Adicionalmente, se conocen los horarios de mayor flujo de personas. Las mediciones fueron ejecutadas específicamente; en el Portal Ñuñoa; el Paseo Quilín; y el Unimarc de Avenida Sucre.

4.1.2 Diseño

Se escoge realizar las mediciones en lugar de analizar datos transaccionales porque, en los datos transaccionales no siempre existe la información exacta de los productos individuales que contiene el *bundle*, por lo que no se puede realizar la comparación de precios entre el *bundle* y los productos individuales.

La medición de precios se divide en las siguientes categorías:

- Supermercados:
 - Comida
 - Aseo personal
 - Aseo casa
- Comida rápida.

Se han observado sobrecargos de precio en la categoría de comida rápida en estudios anteriores (Estelami, 1999), por lo que se quiere analizar este efecto en terreno nacional. Aseo personal, aseo casa y comida no han sido analizadas en estudios anteriores. Las tres últimas categorías representan compras de rutina, por lo que el consumidor podría evitar realizar siempre la suma de precios, conducta que podría ser aprovechada por los locales comerciales.

La información recolectada por *bundle*, es la siguiente:

- Precio del *bundle*
- Suma de precios de productos individuales que contiene
- Categoría
- Local
- Lugar de ubicación
- Tipo de *bundle*: se verá si es conformado por un mismo producto, o por distintos productos.
- Numero de productos
- Fecha de medición

Además, se registraron datos sobre los productos específicos que contiene, marca y tamaños, para facilitar la comparación entre distintos locales y poder analizar casos de interés.

De los datos obtenidos, se calcula:

- $Monto\ de\ ahorro = Suma\ de\ precios\ individuales - Precio\ de\ bundle$

- $$\text{Porcentaje de ahorro} = \frac{\text{Suma de precios individuales} - \text{Precio de bundle}}{\text{Suma de precios individuales}}$$

Para poder medir en cada *bundle* el monto de ahorro junto al porcentaje de ahorro por local, se registraron los *bundles* de un local, sólo si en este el *bundle* está a la venta, se venden los productos individuales por separado y se puede acceder a ambos precios. Se quiere medir la conveniencia de la oferta del *bundle* dentro del local y no un índice global de precios.

A partir de los datos obtenidos, se estudió el porcentaje de ahorro promedio y el porcentaje de casos en que el ahorro en el *bundle* es nulo o negativo (precio mayor en el *bundle* que en los productos individuales). Posteriormente, se analizaron las medias y desviación estándar de los porcentajes de ahorro por categoría. Junto con esto, se realizó un análisis de la varianza, para ver si existen diferencias significativas entre las medias de las distintas categorías. También se estudiaron los casos extremos (mayor y menor ahorro) para cada categoría.

Por último, se observó la distribución de los *bundles* en distintos tramos de porcentajes de ahorro.

4.2 Desarrollo

Para la categoría de comida rápida las visitas se realizaron en dos fechas: 4/4/2012 y 22/4/2012.

Se escogieron cadenas de comida que tienen presencia en distintos lugares de Santiago y que trabajan con precios estándar. Debido a esto, se registraron los precios de sólo una de las ubicaciones de cada cadena, a menos que existirán diferencias en precio, o de combos que podían surgir, debido a que las mediciones se realizaron en distintas fechas.

Los locales de los que se registraron precios fueron los siguientes:

- Portal Ñuñoa:
 - Juan Maestro.
 - Fritz.
 - KFC.
 - Doggis.
- Paseo Quilín:
 - Doggis.
 - Mc Donald's.

En casos de combos que podían ser compuestos por cerveza o bebida, se escogió el producto más barato para hacer la comparación de ahorro. Si algún local no tenía los componentes de un combo con precios por separado, se buscó si multiplicando el combo por dos, existían los precios individuales y se realizó el cálculo de ahorro (algunos combos de KFC por ejemplo, en que existía sólo la venta de 6 empanadas dentro del combo y no como producto individual, pero si existía la venta de

12 empanadas individualmente). Si no había forma de inferir los precios individuales, el local no se incluyó en la lista (Ej.: Telepizza, en que productos incluidos en combos no se vendían individualmente).

Para la categoría de supermercados las visitas se realizaron en tres fechas distintas; 4/4/2012; 22/4/2012; y 30/4/2012. Se escogieron las tres cadenas de supermercados más importantes del país, Walmart, Cencosud y SMU (Rivera, 2011). De ellas, se escogieron sus supermercados más representativos; Líder; Jumbo; y Unimarc.

Los locales de los que se registraron precios fueron:

- Jumbo, Portal Ñuñoa.
- Unimarc, Sucre.
- Líder, Paseo Quilín.

Se registraron los precios de los *bundles*, solo si existían los precios individualmente. Si no existía el precio del producto individualmente, pero los productos tenían precio fijado por gramo, se hizo la conversión para hacerlos comparables. Sin embargo, si existía un producto en otro tamaño que no tenía fijación de precio por gramo, no se incluyó (por ejemplo algunos lavalozas). Para el caso de *packs* de un mismo producto, si existían muchos en una categoría de productos, no se registraron todos los precios y se tomo una muestra (Ej.: *yoghurts*). La última fecha de visitas se utilizó para registrar los precios de bundles que existían en más de un supermercado y que no se habían registrado anteriormente. Se realizó esto, para poder utilizar los promedios en la encuesta de ahorro percibido. Como los precios de un mismo *bundle* diferían entre supermercados, se consideraron como *bundles* distintos en el análisis de mediciones de precio.

4.3 Resultados

Se recolectaron en total precios de 122 *bundles*; 9 para aseo casa; 24 para aseo personal; 43 para comida; y 46 para comida rápida. El ahorro promedio obtenido por los consumidores al comprar un *bundle* es positivo significativamente, media de ahorro 14,7%. Se comparó la media de ahorro contra el ahorro nulo a través de T-Student para una muestra (p -valor=0,000, Anexo A.3 Análisis de ahorro total versus ahorro nulo).

El porcentaje más alto de ahorro fue de 60,5%, el cual fue observado en un *pack* Pepsodent conformado por un cepillo sensitive care y dos pastas de dientes, que era vendido en el Jumbo de Portal Ñuñoa. El porcentaje más bajo de ahorro (o la mayor pérdida), fue de -9,4%, encontrado en un *pack* de 6 Chiquitín de Nestlé, comercializado en el Líder de Paseo Quilín.

En el cuadro 2 se presentan las medias, desviación estándar, ahorro mínimo, ahorro máximo, por categoría y para el total de los *bundles*:

Cuadro 2: Resumen estadístico de porcentaje de ahorro por categoría

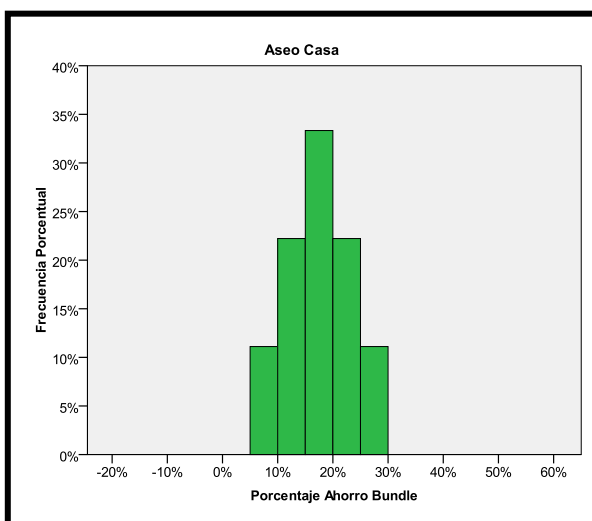
Categoría	Numero de productos	Media	Desviación Estándar	Ahorro mínimo	Ahorro máximo	% del Total de mediciones
Aseo Casa	9	17,7%	6,1%	8,6%	27,1%	7,4%
Aseo Personal	24	28,2%	10,1%	12,3%	60,5%	19,7%
Comida	43	10,6%	10,7%	-9,4%	35,6%	35,2%
Comida Rápida	46	10,8%	6,0%	0,0%	24,9%	37,7%
Total	122	14,7%	11,1%	-9,4%	60,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Se encontró que la diferencia de las medias entre categorías es significativa a través de comparación de varianza (p -valor=0,000, calculado por medio de ANOVA, Anexo B.2 Distribución de montos de ahorro percibido por categoría), además el ahorro es positivo en todas las categorías. Se realizó comparación de la media contra la media cero a través de T-Student, encontrándose que difiere significativamente para todas las categorías (p -valor=0,000, Anexo A.4 Análisis de ahorro en categorías versus ahorro nulo).

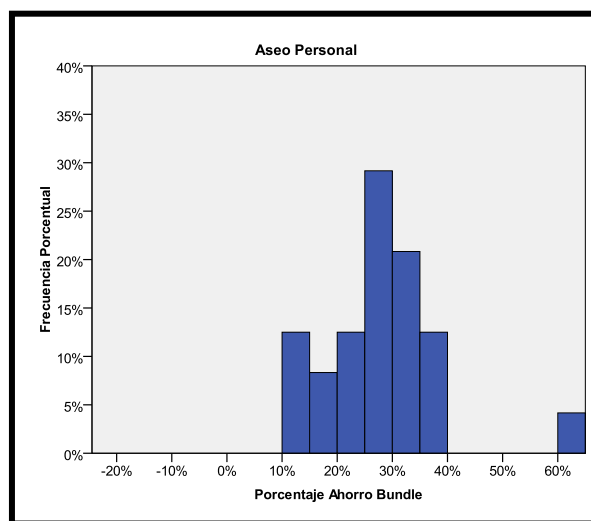
A continuación, se presentan las distribuciones de los porcentajes de ahorro de los *bundles* en las distintas categorías:

Figura 4: Distribución de porcentajes de ahorro en aseo casa



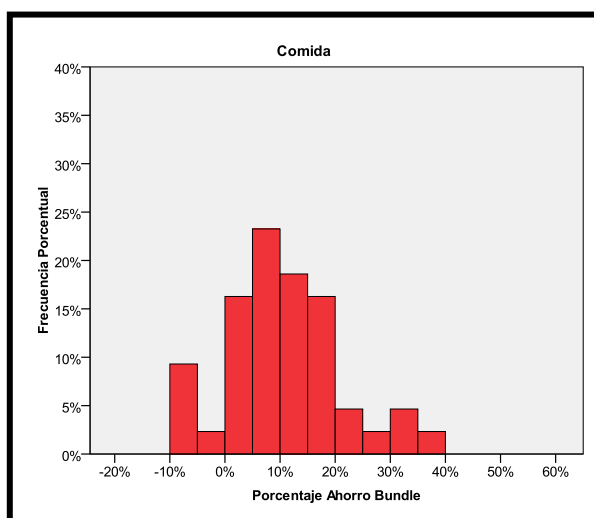
Fuente: Elaboración propia.

Figura 5: Distribución de porcentajes de ahorro en aseo personal



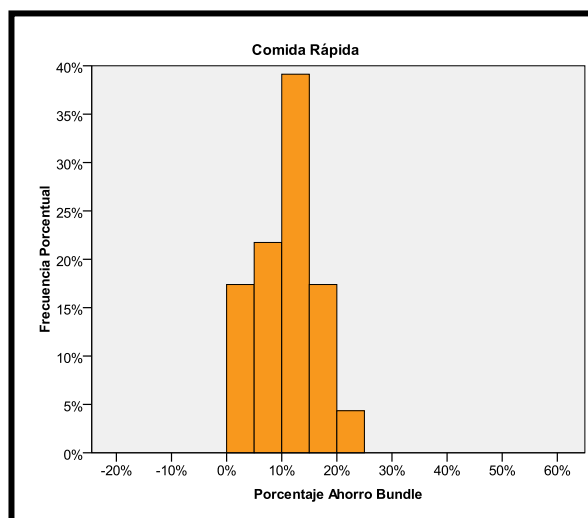
Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: Distribución de porcentajes de ahorro en comida



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7: Distribución de porcentajes de ahorro en comida rápida



Fuente: Elaboración propia.

Ahorros nulos o negativos

Del total de *bundles* existen nueve casos en que no hay ahorro en comparación con la compra individual de productos, esto corresponde a 7,4% del total de *bundles*. De los nueve casos, cinco pertenecen a la categoría de comida, los cuales representan un 11,6% de los *bundles* totales de esta categoría. Los cuatro *bundles* restantes son de comida rápida representando 8,7% del total de la categoría. Vale la pena destacar que tres de estos *bundles* son combos con ahorro nulo de la cadena de comida rápida Fritz.

Tanto para aseo casa, como para aseo personal, todos los ahorros observados son positivos.

Ahorros poco relevantes

Definiremos como ahorros poco relevantes, los ahorros que se encuentran entre 0% y 5%, debido a que son rebajas que tienen poco peso en el total de la compra.

Del total de ciento veintidós *bundles*, once tienen ahorros poco relevantes, que corresponden al 9,0% de los *bundles* estudiados. Los once casos se dividen en siete casos dentro de la categoría de comida y cuatro dentro de comida rápida. Correspondiendo a 16,3% y 8,7% del total de la categoría respectivamente. Para ambas categorías de aseo, todos los porcentajes de ahorro están sobre el 5%.

Se resumen los ahorros negativos ó nulos, junto a los poco relevantes en el cuadro 3:

Cuadro 3: Resumen ahorros negativos, nulos y poco relevantes por categoría

Categoría/Ahorros	Negativos o nulos	Poco relevantes
Aseo casa	0,0%	0,0%
Aseo personal	0,0%	0,0%
Comida	11,6%	16,3%
Comida rápida	8,7%	8,7%
Total	7,4%	9,0%

Fuente: Elaboración propia.

Del total de *bundles* 83,6% posee ahorros atractivos. Realizando el análisis por categoría, sólo el 72% de los casos presentan ahorros atractivos en comida, mientras en comida rápida 82,6% de los casos tienen ahorros mayores o iguales a 5%. Para ambas categorías de aseo todos los *bundles* tienen ahorros por sobre el 5%

4.3 Discusión

En general es conveniente comprar *bundles*, ya que el ahorro promedio es significativamente mayor a cero. No obstante no siempre son sinónimos de ahorro, en 7,4% de los casos estudiados, el precio del *bundle* es igual o supera al de los productos individuales. Adicionalmente en 9,7% de los casos en que el ahorro era positivo, era poco relevante ya que no superaba el 5% de ahorro.

De las categorías estudiadas las más convenientes son las de aseo, en que el ahorro supera el 5% para todos los casos. La categoría menos atractiva es comida, teniendo sólo un 72% de ahorros atractivos y siendo además la categoría con la menor media de ahorro (10,6%). Los mayores ahorros presentes en las categorías de aseo, indican una mayor competitividad en términos de precio en comparación con las de comida, probablemente producida por mayor elasticidad de la demanda en torno a la categoría, sumado a que en estas categorías hay una constante introducción de nuevos productos.

La presencia de ahorros poco relevantes, nulos y negativos en el mercado, puede deberse a diversos fenómenos. Una posibilidad es el aprovechamiento por parte de las empresas de que los consumidores suponen que existe ahorro en los *bundles* (Heeler, 2007), esperando que el sobreprecio no sea notado. También pueden deberse a superposición de ofertas, que se planificaron por separado y en que no se revisaron los efectos de canibalización de una oferta sobre otra. Por último puede deberse a errores cometidos en la fijación de precios.

V AHORRO PERCIBIDO EN BUNDLES

Se analizó la percepción de ahorro que tienen los consumidores al enfrentarse a un *bundle* y como esta percepción se relaciona con el ahorro real. Las hipótesis a estudiadas son las que se presentan a continuación:

H2. Los diferenciales de ahorro entre el precio del bundle y la suma de precios de los productos individuales, difieren de la percepción de ahorro que tienen los consumidores.

H2, se descompone en *H2a* y *H2b*:

H2a. Los consumidores perciben que la compra de bundles genera un ahorro positivo.

H2b. Los consumidores perciben que el ahorro obtenido al comprar un bundle es mayor al diferencial de ahorro real

Sólo *H2a* y *H2b* son testeadas.

Estas hipótesis se basan en el trabajo de Heeler (2007), quién fue el primero en probar empíricamente que los consumidores infieren que existe descuento en los *bundles* al no recibir información explícita de los descuentos aplicados. Sin embargo, esta investigación se diferencia del trabajo de Heeler (2007), ya que además de analizar la hipótesis de ahorro inferido en *bundles*, analiza si el ahorro inferido difiere de los ahorros ofrecidos por las empresas (*H2b*) y estudia el ahorro inferido en *bundles* que pertenecen a compras de rutina⁶.

5.1 Metodología

Para poder recoger información en torno a la percepción de ahorro de los consumidores se diseñó una encuesta que incluye *bundles* de las categorías de; aseo personal; aseo casa; comida; y comida rápida.

5.1.1 Área de estudio

Las encuestas se dividieron en dos sectores, Portal Ñuñoa (Ñuñoa) y Plaza Lyon (Providencia). Ambos centros comerciales contaban con cadenas de comida rápida en sus cercanías y con supermercados; Jumbo; y Líder respectivamente. Esto permitía que los encuestados tuvieran información más fresca de los niveles de precio de los *bundles* incluidos en la encuesta.

5.1.2 Diseño

La encuesta estudia las percepciones de ahorro de *bundles* cuyos precios fueron observados en sala. Se escogen doce *bundles* de los cuales se conocen los precios y el

⁶ Como se mencionó en la sección anterior, en las compras de rutina el consumidor podría evitar la suma de precios, intuyendo el ahorro en base a paradigmas y modelos mentales.

ahorro real gracias a las mediciones de precio realizadas en la sección anterior. En caso de que un *bundle* esté presente en más de un local, se realizan los siguientes cálculos:

- Precio promedio de *bundle* (PP):

$$PP = \frac{\sum_{i=1}^n \text{Precio bundle } i}{n}$$

- Precio promedio de suma de precios de productos individuales (PPS):

$$PPS = \frac{\sum_{i=1}^n \text{Suma de precios individuales } i}{n}$$

- Ahorro promedio de *bundle* (AP):

$$AP = PPS - PP$$

- Porcentaje de ahorro de *bundle* (PA):

$$PA = \frac{PPS - PP}{PPS}$$

Donde,

n = número de locales donde se encuentra el mismo *bundle*.

Se trabaja con promedios ya que el precio puede variar entre distintos locales, al separar la muestra por local se necesitaría un número mayor de encuestados. Además, los consumidores no compran necesariamente en un solo local, por lo que el promedio es una buena aproximación.

Considerando el porcentaje de ahorro en cada *bundle*, se decidió separar el conjunto de doce *bundles* en los siguientes grupos:

- 2 con sobrecargo
- 2 entre 0% y 5%
- 3 entre 5% y 10%
- 3 entre 10% y 20%
- 2 mayores a 20%

Se escogen *bundles* de las distintas categorías (aseo casa, aseo personal, comida y comida rápida). Lo que permite que se puedan analizar diferencias en la estimación de ahorro entre las distintas categorías.

Se buscó encuestar a personas de distintos sexos y distintas edades para tener mayor representatividad, se realizó muestreo por conveniencia debido a que los encuestados no se seleccionaron aleatoriamente, si no en base a su disposición a contestar la encuesta.

Se mostraron 26 productos junto con sus precios respectivos a los encuestados (todos los productos están incluidos dentro de los *bundles*, Anexo B.1 Diseño) y se realizaron preguntas sobre conocimiento de los productos. Posteriormente se presentaron los doce *bundles* y sus precios al encuestado (precio promedio si es que el *bundle* existía en más de un local, Anexo B.1 Diseño). En cada *bundle* el encuestado debió indicar cuanto consideraba que ahorraba en comparación a comprar los productos individualmente, pudiendo responder el monto en precio o en porcentaje de ahorro. La mayoría de los encuestados respondieron monto en precio.

Las preguntas respecto a los productos sirven para clasificar las respuestas en base a conocimientos de los *bundles* y además permiten que el encuestado tenga menos fresca la información de precios, para así poder centrarse en su percepción más que en su capacidad de suma.

Es relevante indicar los precios por producto al inicio, debido a que no todos los encuestados conocen todos los productos, además esto simula el comportamiento que ocurre en los locales, los consumidores pueden ver todos los precios, pero al momento de elegir suelen basarse en sus percepciones, o en lo que recuerdan de los precios.

Se obtuvo la media de monto de ahorro para el total de respuestas, junto a las medias de monto de ahorro y porcentaje de ahorro para cada producto. Las medias de monto de ahorro fueron comparadas contra la media cero para analizar si el ahorro era positivo. Posteriormente se compararon los porcentajes de ahorro de la encuesta con los porcentajes de ahorro medidos en sala a través del siguiente índice:

- Diferencia entre porcentajes percibidos y porcentajes reales (DPPR).
$$DPPR_i = \text{Porcentaje percibido ahorro bundle}_i - \text{Porcentaje de Ahorro}_i$$

Donde i = *Bundle a estudiar*

5.2 Desarrollo

Los *bundles* escogidos son:

1. *Pack* jabón Dove: 2 Men care clean confort 90g + Cremoso 90g
2. *Pack* de 2 bebidas de 1,5 lt: Coca-Cola light + Sprite zero
3. Combo Gran Lomito Fritz + Bebida normal de Fritz
4. *Pack* Nestlé de cereales más yogurt: 3 Chocapic con chuchara de 142g + 2 Milo con cuchara de 142g
5. *Pack* de 3 Spaghetti Don Vittorio N5
6. *Pack* de 12 galletas Mckay mini 40g: 4 museo + 3 Kuky + 3 Coco + 2 Mantequilla
7. *Pack* de 8 Yoghurt Svelty de 125g: 4 de frutas tropicales + 4 de frutilla
8. Combo Mc Nífica + Papas medianas + Bebida mediana de Mc Donald's
9. *Pack* Clorox: Cloro tradicional 2Kg + Cloro gel 900g
10. Combo Lomo italiano + Bebida normal + Papa normal de Juan Maestro
11. *Pack* pasta de dientes Pepsodent: 2 Xtra whitening 90g + Complete 8 80g
12. *Pack* de 2 Detergentes Omo Matic Multiacción 3,5Kg

Las preguntas determinadas para medir variables de conocimiento del *bundle* son:

- No conoce.
- No ha comprado.
- Consume regularmente (al menos una vez al mes).

Para todas las preguntas existen tres codificaciones:

- 0. Ninguno de sus productos
- 1. Al menos alguno de sus productos.
- 2. Todos sus productos.

Posteriormente las respuestas se recodificaron en un índice de conocimiento (IC) para cada *bundle*:

$$\triangleright IC_i = \frac{\text{Consume}_i - \text{No compra}_i - \text{No conoce}_i}{M}$$

Donde,

$$\text{Consume}_i = \sum_{j=1}^M \text{Consume regularmente}_{ij}$$

$$\text{No compra}_i = \sum_{j=1}^M \text{No ha comprado}_{ij}$$

$$\text{No conoce}_i = \sum_{j=1}^M \text{No conoce}_{ij}$$

M = Número de encuestados

Se realizó un pretest con 18 encuestados. El pretest permitió determinar que es útil tener como opción de respuesta el ahorro en monto y en porcentaje, ya que algunos encuestados prefieren distintas formas de respuesta dependiendo del *bundle*.

Existieron algunas dificultades con el combo de Fritz, el *pack* de spaghetti Don Vittorio y el *pack* de Jabón Dove. La mayoría de los encuestados no conocía estos productos, por lo que se veían dificultados para responder sobre el ahorro que podría existir sobre ellos. Se decidió dejar estos productos e incorporar precios e imágenes para hacer más fácil su reconocimiento. Por otra parte se decidió incorporar preguntas sobre el nivel de conocimiento de los productos del *bundle*, para ver cómo afecta esta variable en los resultados de ahorro percibido.

Otra dificultad que fue encontrada, es la comparación con la cantidad de producto, en lugar de realizar la comparación con los productos individuales en el formato presentado. Por ejemplo en el caso del detergente los encuestados comparaban con el detergente de un kilo, no con el de tres y medio. El problema es que puede existir un precio menor en el detergente de un kilo que en el de tres. Para mejorar esto, la comparación buscada fue enfatizada por parte del encuestador.

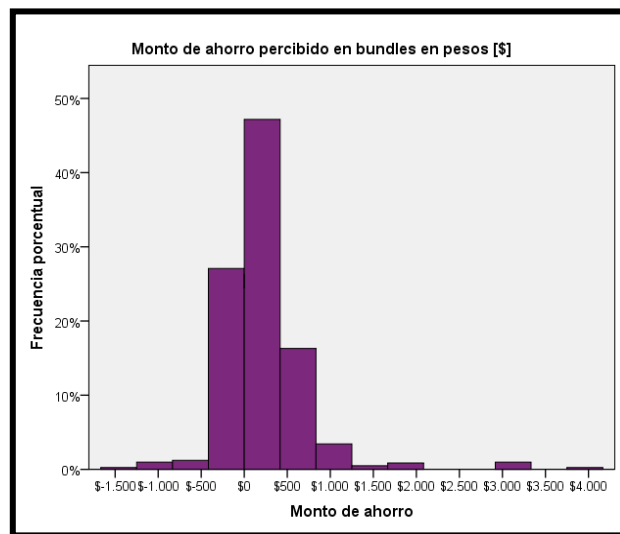
5.3 Resultados

Se realizaron 68 encuestas, 48 encuestas se realizaron en el Jumbo del Portal Ñuñoa y 20 en el Líder de Plaza Lyon.

Las respuestas de ahorro percibido por *bundle* tienen alta dispersión (Anexo B.2 Distribución de montos de ahorro percibido por categoría). Esto puede haberse producido, debido a la cantidad de *bundles* presentes (12) y a que en algunos casos, los encuestados no manejaban los precios de los productos preguntados. Sin embargo, se analizarán todas las respuestas, ya que uno de los efectos que se quiere estudiar es como afecta el nivel de conocimiento de los productos en la estimación del ahorro.

La distribución del total de las respuestas de monto de ahorro percibido en los *bundles* se presenta en la figura 8:

Figura 8: Distribución de respuestas de ahorro percibido del total de *bundles*⁷



Fuente: Elaboración propia.

Se comparó la media del total de respuestas con la media cero a través del test no paramétrico para una muestra de Wilcoxon⁸. El ahorro percibido difiere significativamente de cero (p -valor=0,000, Anexo B.3 Análisis de normalidad, medias por *bundle* por categoría y para el total de respuestas), además es positivo significativamente (p -valor=0,847, comparando la mediana de las respuestas contra \$220, Anexo B.3 Análisis de normalidad, medias por *bundle* por categoría y para el total de respuestas)

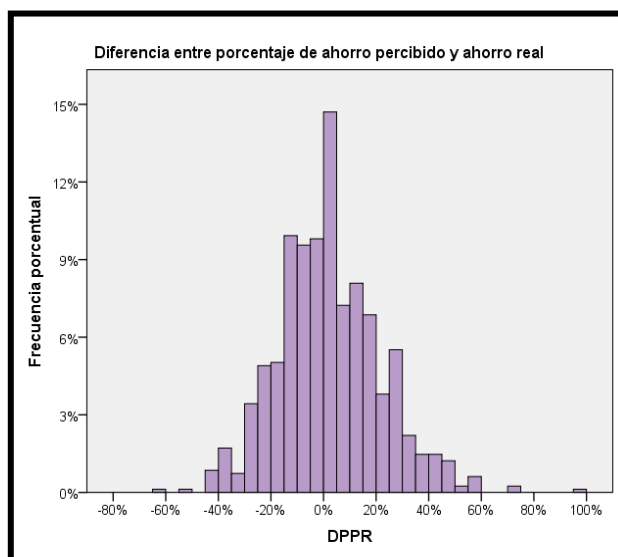
Por otra parte se comparó el porcentaje de ahorro percibido con el porcentaje de ahorro real a través del índice diferencia entre porcentaje de ahorro percibido y ahorro

⁷ Fueron quitadas del gráfico cuatro respuestas sobre \$5.000 y cuatro respuestas bajo \$3.000, para poder tener una mejor visión de la zona en que se acumula la mayor cantidad de las respuestas.

⁸ Se utilizó un test no paramétrico, debido a que el ahorro percibido no distribuía normalmente (p -valor=0,000, contrastando muestra contra distribución normal por medio de Kolmogorov-Smirnov, Anexo B.3 Análisis de normalidad, medias por *bundle* por categoría y para el total de respuestas).

real (DPPR), este índice fue calculado para cada una de las respuestas. La distribución del índice se muestra en la figura 9:

Figura 9: Distribución de diferencia entre porcentaje de ahorro percibido y porcentaje de ahorro real



Fuente: Elaboración propia.

En la distribución no se observa con claridad que el ahorro percibido sea mayor al ahorro real, no obstante se comparó la mediana de las respuestas con la mediana cero a través del test de Wilcoxon para una muestra, obteniéndose que la diferencia entre ahorro percibido y real es distinta de cero significativamente ($p=0,008$, Anexo B.5 Porcentaje de ahorro percibido en bundles versus porcentaje de ahorro real). También se concluye que el ahorro percibido es mayor al ahorro real ($p=0,611$, comparando la mediana de la diferencia contra 2%, Anexo B.5 Porcentaje de ahorro percibido en bundles versus porcentaje de ahorro real).

En lo que sigue, se estudiará el efecto de las variables; categoría a la que pertenecen los *bundles*; porcentaje de ahorro real del *bundle*; y nivel de conocimiento que el encuestado tiene del *bundle*.

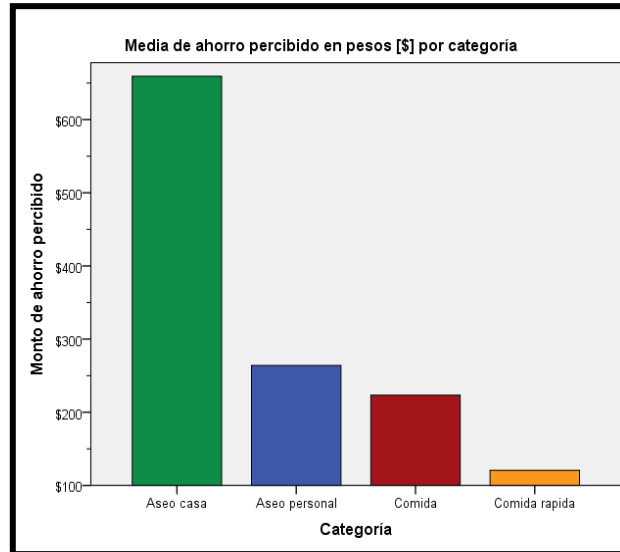
Análisis por categoría

Se busca analizar la influencia que tienen las categorías en la percepción de ahorro y si el ahorro percibido es similar entre *bundles* de la misma categoría.

Sólo los montos de ahorro de los *bundles*; Mckay; Svelty; Clorox; y Pepsodent, presentan distribución normal (Anexo B.3 Análisis de normalidad, medias por bundle por categoría y para el total de respuestas), por lo que para los otros *bundles* se utilizarán test no paramétricos.

A continuación se analizarán las medias de ahorro percibido por categoría:

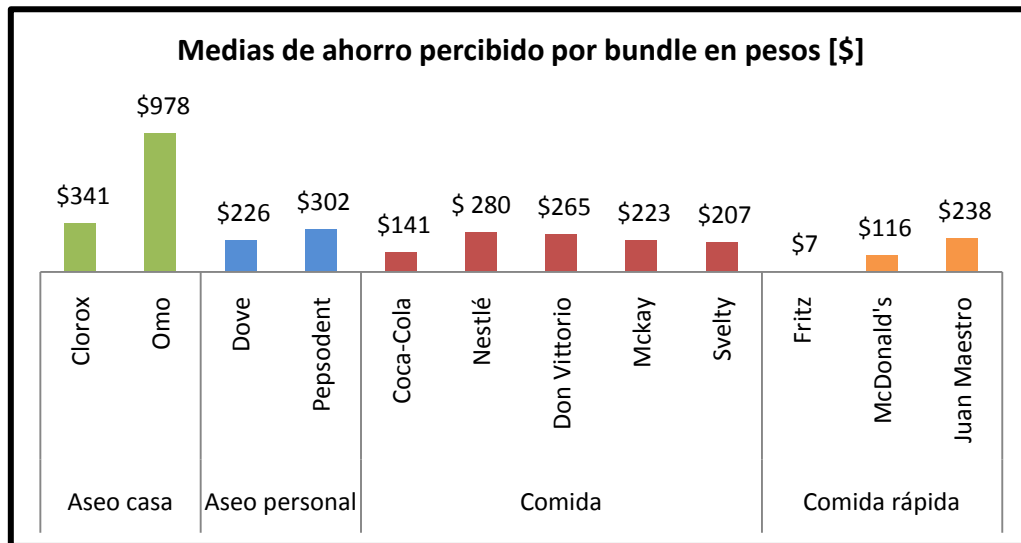
Figura 10: Medias de monto de ahorro percibido por categoría



Fuente: Elaboración propia.

Las medias de ahorro percibido se encuentran entre \$100 y \$300 para todas las categorías excepto para aseo casa, para explicar mejor que motiva esta situación es necesario realizar el análisis desagregado por *bundles*:

Figura 11: Medias de ahorro percibido por bundle agrupadas por categoría

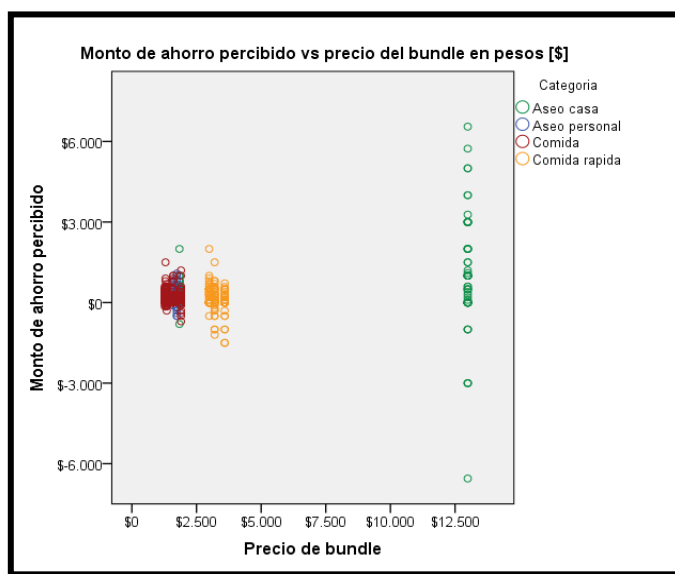


Fuente: Elaboración propia.

Los ahorros son significativamente positivos para todos los *bundles*, excepto para el combo Fritz (p -valor=0,317, obtenido a través de comparación de la mediana de monto de ahorro con la mediana cero, utilizando test de Wilcoxon para una muestra, Anexo B.3 Análisis de normalidad, medias por bundle por categoría y para el total de respuestas).

La mayoría de los montos de ahorro percibido por bundle son cercanos a \$220 pesos en concordancia con la media de ahorro percibido medida para el total de *bundles*. El *bundle* más alejado de la media es Omo, con media de \$978. A su vez Omo pertenece a la categoría con media más alejada de la media total. Todos los *bundles* tienen precios entre los \$1.000 y \$4.000, excepto Omo que es el de precio más elevado (Anexo B.1 Diseño), por lo que se estudiará si el precio del *bundle* tiene efecto sobre el ahorro percibido. Los resultados se muestran en la figura 12:

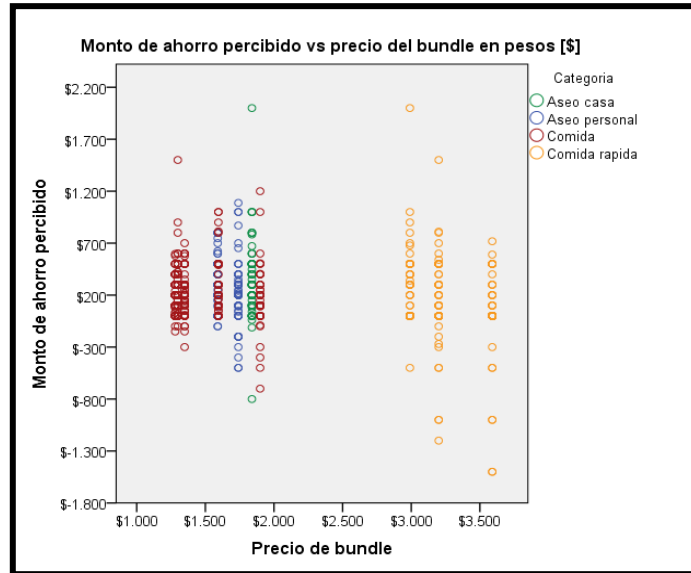
Figura 12: Comparación entre ahorro percibido y precio del bundle



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que sólo en el *pack* Omo (ubicado a la derecha del gráfico) existe influencia del precio en las respuestas de ahorro percibido, estas muestran mayor dispersión y en general son más altas que las del resto de los *bundles*. Por lo que a menos que la diferencia de precio sea notoria (de más de \$8.000 en este caso), el ahorro percibido es relativamente constante. Esto se ve con mayor detalle en la figura 13, en que se quita el *pack* Omo para poder comparar entre sí el resto de los *bundles*:

Figura 13: Comparación entre ahorro percibido y precio del bundle quitando el pack Omo

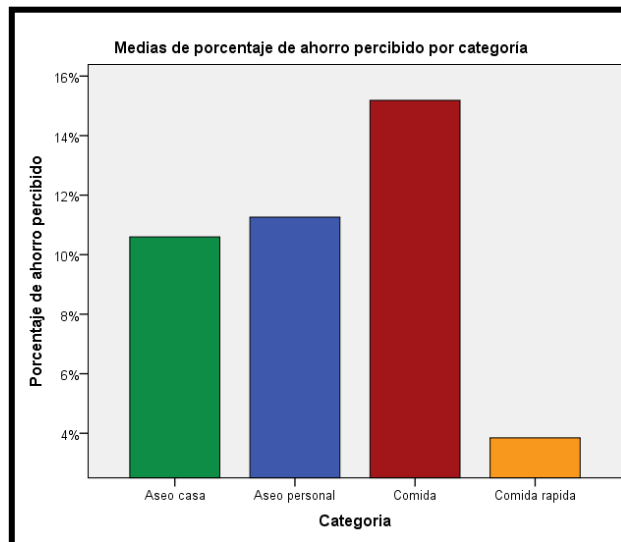


Fuente: Elaboración propia.

Se puede notar que el monto de ahorro percibido es relativamente constante independiente del *bundle*, la categoría y el precio del *bundle* para el tramo de precios entre \$1.000 y \$4.000.

A continuación se analizará el porcentaje de ahorro percibido por categoría. En la figura 14 se muestran las medias por categoría:

Figura 14: Media de porcentaje de ahorro percibido por categoría

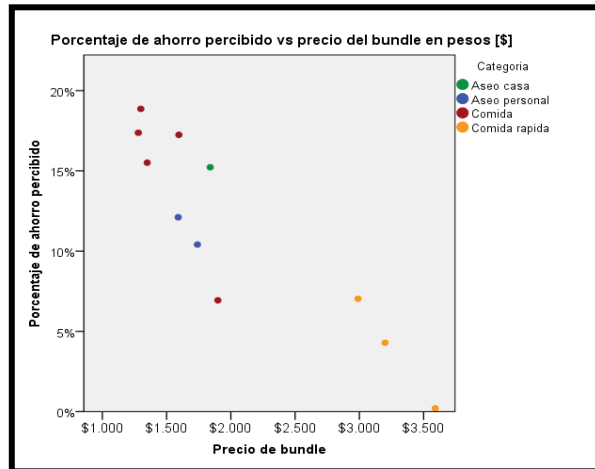


Fuente: Elaboración propia.

Ambas categorías de aseo tienen porcentajes similares. Comida rápida es la categoría con menor porcentaje de ahorro y comida es percibida como la categoría con mayor porcentaje de ahorro. Esto se puede explicar debido a que comida rápida es la categoría con mayores precios (quitando del análisis al *pack* Omo) y comida la con

menores precios. Luego, debido a que los montos de ahorro son relativamente constantes para todos los *bundles* (excepto para Omo), tiene sentido de comida sea la categoría con mayor porcentaje de ahorro percibido y comida rápida la con el porcentaje más bajo. Esto se puede observar con mayor claridad en la figura 15:

Figura 15: Comparación entre el porcentaje de ahorro percibido y precio del bundle quitando el pack Omo



Fuente: Elaboración propia.

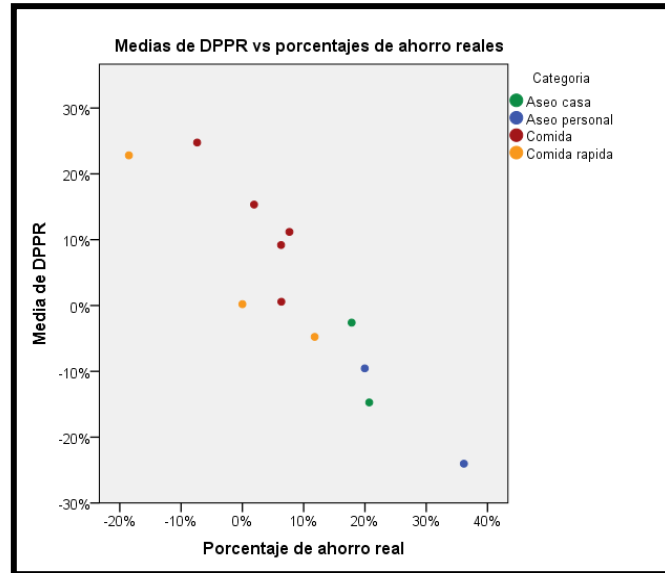
Se pueden observar dos efectos; el primero es que los porcentajes de ahorro percibido en general disminuyen con el aumento de precio del bundle, lo que corrobora que los montos de ahorro percibido son relativamente constantes para el rango de precios entre \$1.000 y \$4.000; el segundo es que los porcentajes de ahorro tienden a ser similares entre categorías. Sin embargo el segundo efecto puede deberse al primero, ya que en general los *bundles* de una misma categoría tienen precios similares, como se observa en la figura 15. Los dos *bundles* que más difieren del resto de su categoría (comida y comida rápida) son los con precios mayores y más alejados dentro de la categoría. Los *bundles* son Coca-Cola y Fritz respectivamente (para el detalle del porcentaje de ahorro percibido por bundle ver Anexo B.4 Porcentaje de ahorro real y percibido por bundle. Al ver la figura 11, se observa que además tienen un monto de ahorro percibido menor que el resto de sus categorías respectivas.

Análisis por porcentaje de ahorro real

Se quiere estudiar como el ahorro real influye sobre la percepción de ahorro y si los *bundles* con mayor ahorro real, son al mismo tiempo los con mayor ahorro percibido.

A continuación se presentan los resultados para el índice Diferencia entre porcentaje de ahorro percibido y porcentaje real por bundle (DPPR):

Figura 16: Comparación entre medias de índice DPPR y porcentaje de ahorro real



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la categoría no tiene mayor incidencia en los resultados y que el principal efecto está dado por el porcentaje de ahorro real del *bundle*, los *bundles* con ahorros reales bajo 10%, tienden a ser sobrevalorados, por otra parte los *bundles* con ahorros sobre 10% tienden a ser subvalorados. Nuevamente esto concuerda con que el ahorro percibido es relativamente constante, dentro de un rango de precios similares.

Los *bundles* cuyos porcentajes de ahorro percibido no se puede afirmar que difieran del ahorro real, ya que no existen diferencias significativas al comparar sus medias contra la media cero (p-valor respectivo; 0,160; 0,961; y 0,317, a través de test de T-Student para una muestra en el caso de Clorox y Wilcoxon para una muestra en los dos casos restantes, Anexo B.5 Porcentaje de ahorro percibido en *bundles* versus porcentaje de ahorro real), son los siguientes:

Cuadro 4: DPPR de *bundles* significativamente cercano a cero

Clorox	Coca-Cola	Fritz
-2,6%	0,5%	0,2%

Fuente: Elaboración propia.

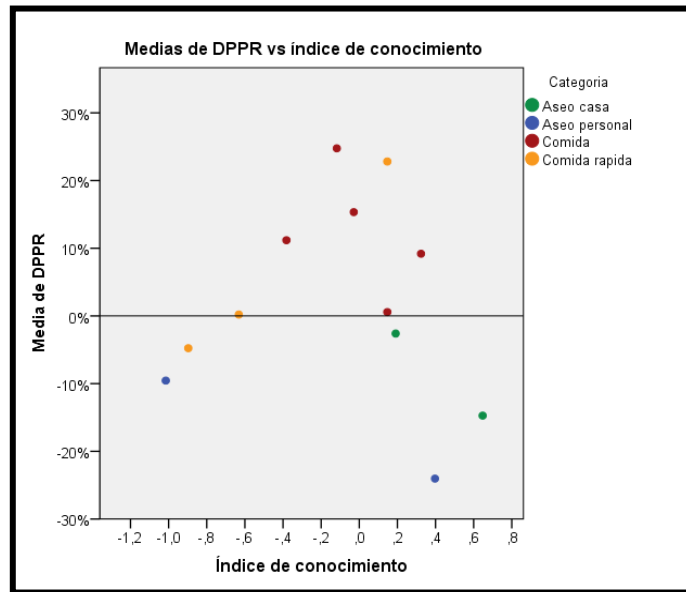
Los *bundles* restantes tienen ahorros percibidos significativamente distintos a su ahorro real (p-valor=0,000 en todos los casos comparando las medias de porcentajes de percibido contra la media cero, Anexo B.5 Porcentaje de ahorro percibido en *bundles* versus porcentaje de ahorro real).

Tanto Coca-Cola, como Fritz difieren del resto de los *bundles* de sus categorías respectivas en cuanto a porcentaje de ahorro percibido, además son *bundles* con ahorros percibidos sin diferencias significativas respecto al ahorro real. Se analizará el nivel de conocimiento de los *bundles* por parte de los encuestados, para ver si es lo que explica que las medias de porcentaje de ahorro percibido de estos *bundles* sean cercanas a su porcentaje de ahorro real.

Análisis por nivel de conocimiento del encuestado

Se quiere analizar, si los *bundles* que son más conocidos por los encuestados, tienen ahorros percibidos más cercanos al ahorro real. Como antecedente se tiene que el ahorro percibido estadísticamente más cercano al ahorro real se da en el *pack* Coca-Cola ($p\text{-valor}=0,961$), que se sabe es una marca conocida. Los resultados del análisis se presentan en la figura 17 (para conocer en mayor detalle cómo se conformó el índice de conocimiento para cada *bundle*, ver Anexo B.6 Conocimiento de bundles):

Figura 17: Comparación entre media de índice DPPR y nivel de conocimiento que el encuestado tiene del bundle



Fuente: Elaboración propia.

No se observa una relación entre el conocimiento del *bundle* por parte del encuestado y la diferencia del porcentaje de ahorro percibido con el porcentaje de ahorro real. Más aún, los *bundles* con mayor nivel de conocimiento (en el extremo derecho del gráfico), presentan diferencias mayores a 10% entre el porcentaje de ahorro percibido y el real.

Adicionalmente el ahorro percibido en aseo casa podría ser similar al ahorro real de Clorox, en cuanto a Coca-Cola, su ahorro real puede ser cercano a su ahorro percibido, a pesar de la amplia diferencia con la media de su categoría, debido a que probablemente es percibido como un *bundle* distinto de los otros presentes en comida y debería estar en una categoría aparte como bebida.

5.4 Discusión

En general los consumidores consideran que la compra de *bundles* produce ahorro en dinero, o en otras palabras, que los productos al ser reunidos dentro de un *bundle*, poseen un descuento en precio. Además asumen que el ahorro generado por

los *bundles* es relativamente constante, independiente de la categoría (dentro de ciertos márgenes de precio). Por este motivo, no se observa una disminución de la diferencia entre el ahorro percibido y el ahorro real al aumentar el conocimiento que el encuestado tiene del *bundle*. Es más fuerte la asunción de que el ahorro es relativamente similar para todos los *bundles*, los casos más alejados de esta afirmación son Omo y Fritz.

En el primer caso el precio del *bundle* era muy superior al del resto (la diferencia era mayor a \$8.000), lo que indica que la asunción de ahorro constante se cumple para *bundles* dentro de ciertos márgenes de precio (por ejemplo diferencias que no superen los \$3.000), debiendo existir un punto de inflexión en que el consumidor considera que el monto de ahorro aumenta, debido a que el precio aumenta considerablemente. Un ejemplo de esto es lo que ocurre con el pack Omo, en que la media de ahorro percibido es cercana a los \$1.000 estando muy alejada del resto que se mueve en torno a los \$200. Es recomendable realizar un análisis de sensibilidad considerando diferencias mayores entre los precios de los *bundles*, para ampliar la comprensión de este efecto.

En el segundo caso, el bajo ahorro percibido (media cercana a cero) puede deberse a la cantidad de productos incluida en el *bundle*. En contraposición a la mayoría de los combos de comida rápida el combo fritz sólo tiene dos productos, sándwich y bebida, cuando en general suelen tener también algún agregado como papas fritas. Esto, sumado a que se ocupaban fotos para la encuesta y no el producto real puede haber hecho que los encuestados asumieran que el tamaño del sándwich era similar al del resto de los combos (cuando en realidad era de mayor tamaño) y debido a que contenía sólo dos productos, el ahorro era prácticamente nulo.

Otro de los resultados que se obtiene es que los consumidores por lo general, consideran que el ahorro es mayor al que realmente se efectúa, sin embargo, esto puede deberse al efecto principal de que los consumidores asumen ahorros relativamente constantes en un rango determinado de precio. Se observa esto al desagregar los resultados por *bundle*, donde se obtiene que los ahorros bajo 10% son sobrevalorados y los ahorros sobre 10% son subvalorados. Esto es importantísimo al momento de articular descuentos sobre los *bundles*, ya que debido a la suposición de los consumidores que los ahorros son relativamente constantes, ahorros altos no son notados por ellos. Es conveniente realizar ahorros que no superen los \$400 pesos para productos entre \$1.000 y \$4.000, o si es que se llegan a realizar se comuniquen y/o publiciten adecuadamente para que sean notados, ya que al incluir información explícita de ahorro aumenta la utilidad de transacción (Yadav y Monroe, 1993). Esto a su vez, hace probable que aumente el porcentaje de ahorro percibido, para ver el grado en que aumenta el ahorro percibido es necesario estudiar la variación del porcentaje de ahorro percibido en relación a distintos porcentajes de ahorro informados, por lo que se propone como estudio futuro. Otra posibilidad es que las disminuciones de precio mayores sean aplicadas sobre los productos individuales, ya que sobre el *bundle* no serán percibidas de la forma deseada.

Por último, un aspecto interesante que surge es que comúnmente los consumidores no notan cuando los *bundles* son más caros que la compra individual de productos. Sin embargo, no es conveniente realizar ahorros negativos en productos, ya que pese a que en general los consumidores asumen que existe ahorro positivo, el

consumidor que note la pérdida podrá alertar a otros a través del boca a boca, lo que disminuirá la valoración de los consumidores por la marca.

VI BENEFICIO DE AHORRO EN TIEMPO

Se estudió el efecto de la disminución del tiempo invertido en la decisión de compra, sobre la compra de *bundles*. Las hipótesis estudiadas son:

H3. Al enfrentarse a distintas combinaciones potenciales de productos los consumidores consideran que la elección de un bundle, reduce su tiempo de decisión de compra.

H4. La reducción del tiempo de decisión motiva la compra de bundles.

H4a. Si existen más productos disponibles para decidir los consumidores elegirán bundles con mayor frecuencia.

Sólo *H3* y *H4a* son testeadas.

Estas hipótesis se basan en que el tiempo tiene valor monetario para los consumidores (Leclerc, 1995). Adicionalmente, se busca examinar si una lista amplia de productos genera que los consumidores elijan *bundles* aún cuando no existen ahorros en ellos, basados en la suposición de que los *bundles* tienen descuentos en precio y en la mayor dificultad de calcular la opción más conveniente.

6.1 Metodología

Se diseñó una encuesta, para medir como el incremento o disminución del tiempo invertido en la decisión de compra, afecta la compra de *bundles*.

6.1.1 Área de estudio

Las encuestas se dividieron en dos sectores, Paseo Quilín (Peñalolen) y Plaza Lyon (Providencia). Ambos centros comerciales cuentan con gran cantidad de cadenas de comida rápida en sus cercanías, lo que permite encontrar a consumidores de estos productos y a personas con conocimiento relativo de los precios que se manejan en esta categoría. Por otra parte permiten mayor familiaridad de los encuestados con los precios utilizados en la encuesta, debido a que se basaron en los precios obtenidos dentro de las mediciones que se efectuaron en parte en estas comunas.

6.1.2 Diseño

Se presentó un menú de comida rápida, más tres opciones de *bundles* (para una persona) con distintos ahorros; con sobreprecio; sin ahorro; y con ahorro positivo. También se varió la cantidad de productos en dos casos, por lo que se tendrán seis casos en total. Se eligió comida rápida por que presenta una cantidad alta de productos en sus menús, asimismo, las opciones de menús armados entre distintos locales son

similares, por lo que permiten al consumidor realizar estimaciones cercanas al precio real. Por otra parte, los productos que se incluirán en los menús predefinidos son más fáciles de escoger (ya que existen menos alternativas, debido a que los productos incluidos en los menús de comida rápida suelen ser estándar).

Al igual que en la encuesta anterior, se encuestó a personas de distintos sexos y distintas edades para tener mayor representatividad, también se realizó muestreo por conveniencia.

Se entregó el menú correspondiente al encuestado (Anexo C.1 Diseño), que incluía los productos, sus precios y tres opciones de combo con sus precios respectivos, preguntándosele su decisión de consumo. Posteriormente debió responder preguntas en torno a dos constructos, beneficio ahorro en tiempo y beneficio de ahorro en precio. Las preguntas se intercalaron, para verificar que el encuestado respondiera consistentemente. Se calculó el promedio simple de las preguntas por constructo, para realizar comparaciones entre grupos. Adicionalmente, se calculó el α de Cronbach para ver la consistencia de las preguntas en cada uno de los constructos

Se compararon las medias por constructo, entre los grupos con distinto número de productos y con distintos porcentajes de ahorro. También se comparó la asociación de la compra de *bundles*, al porcentaje de ahorro y a la cantidad de productos presentes en el menú. Para esto, se analizó la distribución conjunta de la compra del bundle con cada una de las variables, a través de la prueba χ^2 .

6.2 Desarrollo

Se realizó un *pretest* con 20 encuestados considerando un solo combo (Hamburguesa italiana). Para el *bundle* elegido, surgió el problema de aislar la atracción por el *bundle* del tipo de sándwich, por ejemplo, ocurría que no se elegía el *bundle*, no porque no se considerara conveniente en precio, si no porque el sándwich incluido no era del gusto del encuestado. Para solucionar esto se determinó que se debía incluir mayor variedad de combos a elegir, por lo que se seleccionaron los 3 más consumidos; hamburguesa italiana; hamburguesa pollo; y hamburguesa pollo italiana. Además, se decidió incorporar la posibilidad de agrandar los combos, debido a que algunos encuestados no elegían el combo porque incluía solo papas o bebida mediana, cuando ellos preferían consumir el formato grande.

Los constructos se elaboraron como se muestra a continuación:

- Beneficio de ahorro en tiempo (BAT):

$$BAT = \frac{\sum_{i=1}^n Preguntas_i^{BAT}}{n}$$

- Beneficio de ahorro en precio (BAP):

$$BAP = \frac{\sum_{i=1}^m Preguntas_i^{BAP}}{m}$$

Donde,

n = número de preguntas de constructo BAT

m = número de preguntas de constructo BAP

6.3 Resultados

Se realizaron 90 encuestas, 45 en el Líder de Plaza Lyon y 45 en el Paseo Quilín. Se efectuaron 15 encuestas para cada una de las combinaciones de cantidad de productos y precio. En primer lugar, se verificó la consistencia interna de la encuesta. Posteriormente, se analizaron las respuestas según la cantidad de productos y los ahorros presentes en los combos.

Consistencia interna de encuesta

Se analizó el α de Cronbach para estudiar la consistencia interna de cada uno de los constructos y de la encuesta (Anexo C.2 Consistencia interna de constructos y de encuesta). Para beneficio de ahorro en precio, existe correlación aceptable entre las preguntas del constructo ($\alpha=0,79$)⁹. Para beneficio de ahorro en tiempo, también existe correlación aceptable entre las preguntas del constructo ($\alpha=0,77$)¹⁰. La consistencia interna de todas las preguntas de la encuesta es alta ($\alpha=0,80$), lo que señala que los encuestados sólo consideran que existe un beneficio de ahorro en tiempo, en la medida que el ahorro en precio es conveniente. Esto es lógico, ya que si consideraran que el ahorro no es conveniente, decidirán productos sin considerar los combos.

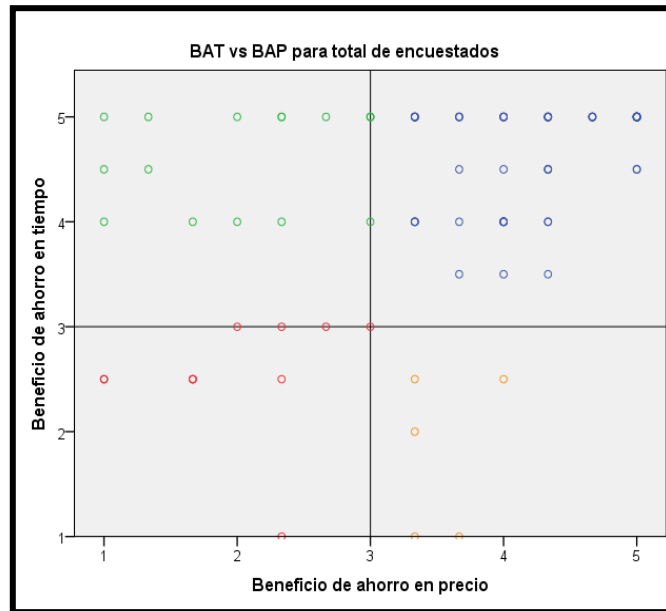
Constructos para total de encuestados

Se realizó un análisis del total de encuestados para determinar si es que en general los encuestados determinaron que existía beneficio de ahorro en tiempo y en precio en los *bundles* a los cuales fueron enfrentados. La distribución para las respuestas de beneficio de ahorro en tiempo (BAT) y beneficio de ahorro en precio (BAP), se muestra a continuación:

⁹ Peterson (1994) indica que el α promedio para estudios de percepción es 0,77, si la muestra son consumidores el α promedio es de 0,74 y que para escalas Likert el α promedio es 0,76.

¹⁰ Inicialmente, el valor de α fue 0,58, por lo que se decidió dejar una pregunta fuera del constructo (pese a que la pregunta era similar a otras del constructo, no era explícito que el ahorro de tiempo se conseguía a través de la disminución del tiempo de decisión).

Figura 18: Comparación entre BAT y BAP para el total de encuestados



Fuente: Elaboración propia

Para ambos constructos, el valor 3 corresponde a que no se admite ni se niega la existencia del beneficio (Anexo C.1 Diseño). Los valores en azul corresponden a percepción de la existencia de beneficio en ambos constructos, en rojo a la negación de la existencia de ambos beneficios, en verde a la aceptación del beneficio de ahorro en tiempo y a la negación del ahorro en precio: Por último los valores en naranja corresponden a la aceptación del beneficio de ahorro en precio y a la negación del beneficio de ahorro en tiempo. Podemos notar que en general la mayor cantidad de los encuestados considera que existe beneficio de ahorro en tiempo. También se observa que casi siempre que el encuestado considera que existe beneficio de ahorro en precio, también considera que existe beneficio de ahorro en tiempo.

Los encuestados consideran en general que la existencia de los combos genera un beneficio de ahorro en precio (media de respuestas=4,20, Anexo C.3 Análisis de normalidad de constructos para total, según cantidad de productos y según ahorro en combo), se comparó la mediana con la mediana 3 (no se admite ni se niega existencia del beneficio), encontrándose diferencias significativas (p -valor=0,000, a través de U de Mann-Whitney, Anexo C.4 Análisis de BAT significativo), además no se encontraron diferencias significativas con la mediana 4,5 (p -valor=0,291, a través de U de Mann-Whitney, Anexo C.4 Análisis de BAT significativo).

Por otra parte, también consideran que en general existe beneficio de ahorro en precio, aunque el efecto no es tan claro como en el caso anterior (media de respuestas=3,56, Anexo C.3 Análisis de normalidad de constructos para total, según cantidad de productos y según ahorro en combo la mediana también difiere significativamente de la mediana 3 (p -valor=0,000, a través de U de Mann-Whitney, Anexo C.5 Análisis de BAP significativo) y no se encuentran diferencias significativas

con la mediana 3,5 (p-valor=0,317, a través de U de Mann-Whitney, Anexo C.5 Análisis de BAP significativo).¹¹

Constructos según cantidad de productos

Se estudiará la influencia del número de productos del menú, en la percepción de beneficio de ahorro en tiempo y en dinero. Se analizaron menús con dos cantidades distintas, 10 y 20 productos. Se espera que los encuestados enfrentados a un mayor número de productos, consideren que existe un mayor beneficio de ahorro de tiempo. Por otra parte, en concordancia con los resultados observados en la sección anterior, no deberían notarse diferencias en el beneficio de ahorro en precio. En el cuadro 5 se muestran las medias junto a las desviaciones estándar para los dos constructos, según las distintas cantidades de producto:

Cuadro 5: Medias y desviación estándar para BAT y BAP según cantidad de productos

Cantidad de productos	10	20
BAT	4,17 ± 1,20	4,32 ± 0,87
BAP	3,47 ± 1,17	3,64 ± 1,22

Fuente: Elaboración propia

El beneficio de tiempo ahorrado no presenta diferencias significativas entre las distintas cantidades de producto (p=0,862, para test no paramétrico de comparación de medianas U de Mann-Whitney para muestras independientes, Anexo C.6 Análisis de BAT y BAP entre distintas cantidades de producto)¹².

Para beneficio de ahorro en tiempo tampoco existen diferencias significativas entre las distintas cantidades de producto (p-valor=0,500, para comparación de medias a través de T-Student para muestras independientes, Anexo C.6 Análisis de BAT y BAP entre distintas cantidades de producto).

Constructos según porcentaje de ahorro real

Otro punto importante de analizar, es si los consumidores notan pequeños sobre precios o ahorros nulos dentro de los *bundles*, o como se estudio en la sección anterior, la percepción de ahorro es relativamente constante en un rango de precios similares. En este caso los encuestados debían examinar solo tres *bundles*. Se busca analizar si el hecho de que en la sección anterior no se notaran sobrepagos, se debía a que se preguntaba sobre muchos *bundles* distintos, o realmente los consumidores no los notan

¹¹ En ambos casos se usan test no paramétricos de comparación de medianas, debido a que las distribución del total de respuestas no es normal para ninguno de los constructos (Anexo C.3 Análisis de normalidad de constructos para total, según cantidad de productos y según ahorro en combo

¹² Debió utilizarse un test no paramétrico, debido a que el constructo beneficio de tiempo ahorrado no tiene distribución normal dentro de cada uno de los grupos de cantidad de productos, testeado a través de Kolgomorov-Smirnov (Anexo Anexo C.3 Análisis de normalidad de constructos para total, según cantidad de productos y según ahorro en combo).

inclusive enfrentados a un conjunto pequeño de *bundles* (tres en este caso). Junto con esto, se quiere estudiar si el descuento que se aplica sobre el *bundle* influye en la percepción de ahorro de tiempo. En el cuadro 6 se presentan las medias y desviaciones estándar para beneficio de ahorro en tiempo (BAT) y beneficio de ahorro en precio (BAP), según los distintos niveles de ahorro:

Cuadro 6: Medias y desviación estándar para BAT y BAP según porcentaje de ahorro del bundle

Nivel de ahorro	6%	0%	-6%
BAT	4,40 ± 0,81	4,00 ± 1,34	4,33 ± 0,88
BAP	3,63 ± 1,21	3,48 ± 1,24	3,57 ± 1,16

Fuente: Elaboración propia

Se comparó la diferencia de las medianas para beneficio de ahorro en tiempo entre los distintos porcentajes de ahorro a través del test de Kruskal-Wallis para muestras independientes y no se encontraron diferencias significativas (p-valor=0,697, Anexo C.7 Análisis de BAT y BAP entre distintos niveles de ahorro)

Tampoco se encontraron diferencias significativas entre las medias de beneficio de ahorro en precio, que fueron comparadas a través de análisis de varianza (p-valor=0,881, a través de ANOVA, Anexo C.7 Análisis de BAT y BAP entre distintos niveles de ahorro)

Análisis de porcentaje de ahorro percibido

Se preguntó a los encuestados que monto en pesos consideraban que ahorraban al comprar el combo en lugar de los productos individualmente. En los cuadros 7 y 8 se muestran las medias obtenidas según cantidad de productos y porcentaje de ahorro real del combo:

Cuadro 7: Medias de porcentaje de ahorro percibido según cantidad de productos

Cantidad de productos	10	20
Porcentaje de ahorro percibido	18%	23%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 8: Medias de porcentaje de ahorro percibido según porcentaje de ahorro real

Nivel de ahorro	6%	0%	-6%
Porcentaje de ahorro percibido	21%	20%	20%

Fuente: Elaboración propia

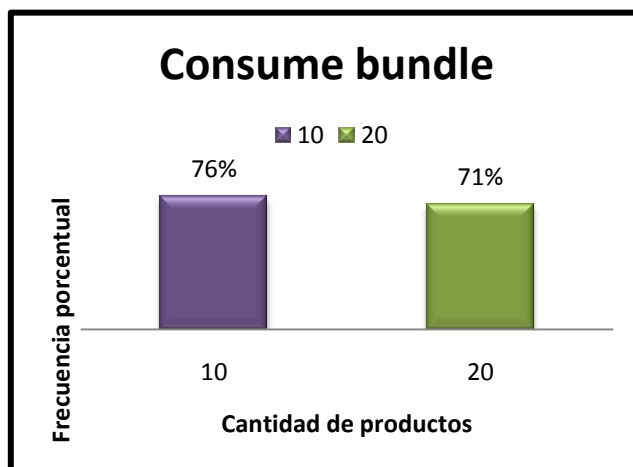
Para los distintos niveles de ahorro las medias no difieren significativamente (p-valor=0,995, para comparación de medias a través de análisis de varianza ANOVA, Anexo C.8 Análisis de normalidad y diferencia de porcentaje de ahorro entre grupos En

el caso de la comparación de las medias para distintas cantidades de producto, si bien no existe diferencia significativa a un nivel de confianza de 95%, si es significativa considerando un nivel de confianza de 90% (p-valor=0,082, a través de T-Student para dos muestras independientes, Anexo C.8 Análisis de normalidad y diferencia de porcentaje de ahorro entre grupos). Esto sugiere, que si el *bundle* es una opción dentro de una lista con mayor cantidad de productos individuales, los consumidores percibirán que el descuento en precio que contiene el *bundle* es mayor.

Análisis de compra de bundles

Por último se estudiará, si aumentar la cantidad de productos en el menú, hace aumentar la cantidad de *bundles* comprados. Para esto, se realizó un análisis de compra y no compra de *bundle*, según la cantidad de productos incluida en el menú que entregó los siguientes resultados:

Figura 19: Consumo de bundles según cantidad de productos en menú

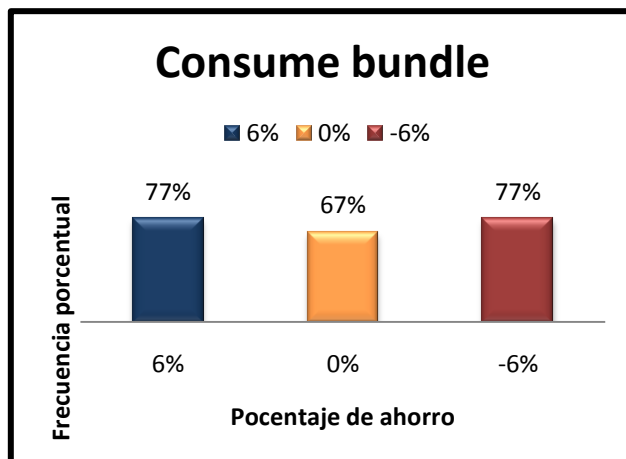


Fuente: Elaboración propia.

No se encontró asociación significativa entre la compra de *bundle* y la cantidad de productos en el menú (p-valor=0,634, obtenido para análisis de distribución conjunta entre la compra del bundle y la cantidad de productos, realizado través de Chi-cuadrado, Anexo C.9 Análisis de asociación de compra a cantidad de productos).

Por otra parte, interesa también estudiar si la compra de *bundles* depende del porcentaje de ahorro que existe en los combos. El análisis de compra y no compra de *bundle*, según el porcentaje de ahorro aplicado sobre los combos entregó los siguientes resultados:

Figura 20: Consumo de bundles según porcentaje de ahorro



Fuente: Elaboración propia.

Tampoco se encontró asociación significativa entre la compra de *bundle* y el porcentaje de ahorro en el *bundle* (p -valor=0,600, para análisis de distribución conjunta entre consumo de *bundle* y porcentaje de ahorro real a través de Chi-cuadrado, Anexo C.10 Análisis de asociación de compra a porcentajes de ahorro). Esto tiene sentido, ya que los consumidores no perciben diferencias entre los combos con distintos porcentajes de ahorro y asumen que el porcentaje de ahorro es relativamente constante.

Adicionalmente se analizaron las medias para beneficio de ahorro en tiempo, beneficio de ahorro en precio y porcentaje de ahorro percibido, separando la muestra entre quienes compraron el combo y quienes no. Los resultados se resumen en el cuadro 9:

Cuadro 9: BAT, BAP y porcentaje de ahorro percibido, según compran o no el combo

Compra bundle	No	Si
BAT	3,40	4,55
BAP	3,01	3,76
Porcentaje de ahorro percibido	19%	21%

Fuente: Elaboración propia.

Quienes compraron el combo percibieron mayor beneficio de ahorro en tiempo que quienes no. Las diferencias a través de comparación de medianas son significativas y se reflejan en la diferencia entre las medias (p -valor=0,000, a través de U de Mann-Whitney para muestras independientes, Anexo c.11 BAT, BAP y porcentaje de ahorro percibido, según compra o no compra de combo. Lo mismo ocurre en cuanto al beneficio de ahorro percibido, las diferencias son significativas para comparación de medias (p -valor=0,033, a través de T-Student para muestras independientes, Anexo C.11 BAT, BAP y porcentaje de ahorro percibido, según compra o no compra de combo) quienes compran el combo, consideran que existe mayor beneficio de ahorro en precio que los que no. Además en ambos casos, tanto como para ahorro en tiempo, como para ahorro en precio, quienes no compraron el combo no consideran que exista

beneficio, ya que la media no difiere significativamente de 3 en ninguno de los dos casos (p -valor=0,106 y 0,960 respectivamente, para comparación de media a través de T-Student para una muestra, Anexo C.11 BAT, BAP y porcentaje de ahorro percibido, según compra o no compra de combo). Para porcentaje de ahorro no existen diferencias significativas entre las medias de los casos compra y no compra del combo (p -valor=0,388, a través de T-Student para muestras independientes, Anexo C.11 BAT, BAP y porcentaje de ahorro percibido, según compra o no compra de combo).

Resumiendo lo anterior, los encuestados consideran que el ahorro en el combo es similar independiente de que lo compren o no, sin embargo sólo en los casos que lo compran, consideran que existe beneficio de ahorro en precio y tiempo. Ya que al no comprar el combo, aún cuando el descuento en precio sea bueno, no lo van a recibir. Tampoco reciben la reducción de tiempo en la decisión de compra, ya que finalmente terminan escogiendo productos individualmente.

6.4 Discusión

En general los consumidores consideran que dentro de una lista con distintas combinaciones potenciales de productos, los *bundles* reducen el tiempo de decisión de compra. Sin embargo, sólo consideran que reduce el tiempo si es que finalmente deciden comprar el *bundle*.

También se corrobora que comúnmente los consumidores perciben que los *bundles* poseen descuentos en precio, independiente de si realmente poseen el descuento o no. Se observa el efecto de que pese a que el ahorro percibido es relativamente constante entre *bundles* de precios similares, puede ser afectado por el número potencial de productos a elegir, esto quiere decir que por ejemplo un *bundle* dentro menú con mayor cantidad de productos, o dentro de una lista más amplia de posibilidades, es percibido con mayor ahorro, que el mismo *bundle* dentro de una lista con menos productos. Sin embargo para corroborar este efecto sería conveniente realizar un análisis considerando una mayor cantidad de grupos con distinto número de productos.

No se encontraron asociaciones entre la compra del *bundle* con los distintos niveles de ahorro real, esto es coherente con que los consumidores no notan sobreprecios, debido a que suelen percibir ahorros relativamente constantes independiente del ahorro real. Tampoco se encontró asociación entre la compra del *bundle* y la cantidad de productos presentes en el menú, pese a que con mayor número de productos los consumidores percibían que el ahorro era mayor. Esto se puede explicar debido a que, aún cuando los consumidores perciben que el ahorro es mayor, no consideran que haya un mayor beneficio de ahorro en precio con mayor cantidad de productos. En otras palabras, los consumidores son insensibles a pequeñas variaciones de ahorro (percibido en este caso), por lo que pese a reconocer un aumento del ahorro, no consideran que signifique un beneficio mayor para ellos.

VII CONCLUSIONES Y ESTUDIOS FUTUROS

En general comprar *bundles* en las categorías de comida rápida y en las categorías de supermercados; aseo casa; aseo personal; y comida, implica ahorro en precio. Para todas las categorías el ahorro en promedio es significativo y superior a 10%. No obstante, la compra de un *bundle* no siempre se traduce en ahorro de dinero. Tanto en comida, como en comida rápida, se encontraron *bundles* más caros que la compra de productos individuales, también se encontraron *bundles* con ahorros nulos. Sumado a esto, se encontraron *bundles* con ahorros poco relevantes (inferiores a 5%). Del total de *bundles* analizados (122), 16% tenía ahorros poco relevantes, nulos o negativos. Esto puede deberse a errores en la fijación de precios, superposición de una oferta sobre otra, o aprovechamiento de las empresas de que los consumidores suponen que existe ahorro en los *bundles*.

Usualmente los consumidores perciben que los ahorros en *bundles* son positivos, inclusive en *bundles* con ahorros negativos. Además, dentro de ciertos márgenes de precio (entre \$1.000 y \$4.000 en este caso), consideran que el ahorro en precio es relativamente constante. Esto independientemente de la cantidad de productos que incluye el *bundle*, o de la categoría a la que los productos pertenecen. Por esto, para el rango de precios estudiado es conveniente realizar descuentos de alrededor de \$200 sobre el *bundle*. Descuentos superiores no son observados y descuentos nulos o negativos pueden ser notados por algún cliente. El cliente podrá transmitir este fenómeno a los clientes que no lo notan, desvalorizándose la marca.

Considerando que las disminuciones altas de precio, no son percibidas por los consumidores, se entiende que se busquen estrategias alternativas para aumentar las ventas (esta es una de las razones principales de la existencia de los *bundles*, aumentar las ventas potenciando productos al unirlos a otros). Una de estas estrategias es el *unbundling* (o venta individual de productos que suelen ser vendidos en paquete), al aplicar descuentos en productos individuales, aumenta el consumo de los productos (ya que ahorros muy altos en los *bundles* no serán notados), además permite ampliar la venta captando demanda que actualmente no es abarcada, debido a que no está interesada en consumir todos los productos incluidos en el *bundle*. Esta estrategia permite mezclar servicios estándar con servicios más personalizados, lo que es beneficioso para la empresa, dotándola de ventajas competitivas más sustentables (Kotha, 1995).

Pese a que anteriormente se mencionó que la cantidad de productos incluidos en el *bundle* no influye el ahorro percibido por los consumidores, si influye la cantidad total de productos entre los cuales se está eligiendo. Por ejemplo, un combo dentro de un menú de comida rápida es percibido con mayor ahorro si el menú tiene más productos.

Por último, un *bundle* dentro de una lista amplia de productos es considerado como una alternativa que reduce el tiempo de decisión de compra, cabe destacar que este efecto sólo se presenta entre los consumidores que efectivamente seleccionan el *bundle*.

Se propone considerar para estudios futuros como afecta la manera de publicitar los descuentos en el ahorro percibido. Por ejemplo, comparando el caso en que se agrega un cartel que indica explícitamente cuanto es el ahorro que se recibe, versus el

caso en que no se informa y el consumidor debe inferirlo. También se propone realizar un análisis de sensibilidad para estudiar para qué rangos de variaciones de precio los consumidores dejan de percibir que el ahorro en precio es constante y consideran que es mayor (o menor). Finalmente, debido al tamaño de los grupos de estudio sería aconsejable replicar los análisis realizados sobre un grupo mayor para verificar que los resultados obtenidos no corresponden sólo a la muestra analizada y son extrapolables a la población en general.

VIII BIBLIOGRAFÍA

1. Adams, William James and Yellen, Janet L. (1976), "Commodity bundling and the burden of monopoly" Quarterly Journal of Economics, Vol. 90, N° 3, pp. 475-498.
2. Agrawal, Jagdish et al. (1993), "Quantity surcharges on groceries" The Journal of Consumer Affairs, Vol. 27, N° 2, pp. 335-356.
3. America Retail, "Supermercados peruanos gastan hasta un 20% en promociones" <http://america-retail.com/2011/09/supermercados-peruanos-gastan-hasta-un-20-en-promociones/> [Consulta en línea: Mayo 2012]
4. Araya, Mauricio (2011), "Estimación de la efectividad promocional en un supermercado mayorista" Memoria de Ingeniería Civil Industrial. Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas.
5. Blattberg, Robert C. and Neslin, Scott A. (1990), "Sales promotion: Concepts, methods, and strategies" Englewoods Cliffs, New Jersey, Prentice Hall. 513p.
6. Bosch, Máximo (2007), "Apunte de modelos de promociones" Universidad de Chile, Fac. Cs. Fís. Y Matemáticas, Departamento de Ingeniería Civil Industrial.
7. Bosch, Máximo, Goic, Marcel, Goñi Josefina (2006), "Promociones: Más que rebajas de precio" Trend Management, Vol. 8, N°7, Ed. Especial, pp. 132-141.
8. Estelami, Hooman (1999), "Consumer savings in complementary product bundles" Journal of Marketing Theory and practice, Vol. 7, N° 3, pp. 107-114.
9. Gaeth, Gary J. et al. (1991), "Consumer evaluation of multi-product bundles: An information integration analysis" Marketing Letters, Vol. 2, N° 1, pp. 47-57.
10. Goñi, Josefina (2006) "Análisis de los beneficios percibidos en las promociones de venta" Memoria de Ingeniería Civil Industrial. Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas.
11. Harlam, Bari et al. (1995), "The impact of bundle type, price framing and familiarity on evaluation of the bundle" Journal of Bussiness Research, Vol. 33, N° 1, pp. 57-66.
12. Heeler, Roger M. et al. (2007), "Bundles = discount? Revisiting complex theories of bundle effects" Journal of Product & Brand Management, Vol. 16, N° 7, pp. 492-500.
13. Kotha, Suresh (1995), "Mass customization: Implementing the emerging paradigm for competitive advantage" Strategic Management Journal, Vol 16, Special Issue (Summer, 1995), pp. 21-42.
14. Leclerc, France et al. (1995), "Waiting time and decision making: Is time like money?" The Journal of Consumer Research, Vol. 22, N° 1, pp. 110-119.
15. Maratou, Laoura M., Gómez, Miguel I. and Just, David R. (2004) "Market power and off-invoice trade promotions in the US: An empirical investigation". <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/20280/1/sp04ma08.pdf> [Consulta en línea: Julio 2012]
16. Naylor, Gillian and Frank Kimberly E. (2001), "The effect of price bundling on consumer perceptions of value" Journal of Services Marketing, Vol. 15, N° 4, pp. 270-281.
17. Neslin, Scott A. (2002), "Sales promotion" Cambridge, Massachusetts, Marketing Science Institute. 98p.
18. Osadchiy, Nikolay and Bendoly, Elliot (2010), "Are consumers really strategic? Implications from an experimental Study" Working paper, Emory University, Atlanta.

19. Peterson, Robert A. (1994), "A meta-analysis of cronbach's coefficient alpha" Journal of Consumer Research, Vol. 21, N° 2, pp. 381-391.
20. Rivera, Soledad María (2011), "Informe de clasificación Cencosud S.A. Junio 2011" Feller-Rate <http://www.feller-rate.cl/general2/corporaciones/cencosud1106.pdf> [Consulta en línea: Mayo 2012]
21. Simon Kucher & Partners en colaboración con Sartia, "Promociones en retail, precio frente a rentabilidad" (2011) [http://www.marketingmix.de/Internetdatabase/publication.nsf/4d50a2cdcf11a4d0c125668100303d86/33ab637b89b3d41bc125787f0034abb9/\\$FILE/Promociones%20en%20retail_Distribucion%20actualidad_PHDA_210311.pdf](http://www.marketingmix.de/Internetdatabase/publication.nsf/4d50a2cdcf11a4d0c125668100303d86/33ab637b89b3d41bc125787f0034abb9/$FILE/Promociones%20en%20retail_Distribucion%20actualidad_PHDA_210311.pdf) [Consulta en línea: Mayo 2012]
22. Stremersch, Stefan and Tellis, Gerard J. (2002), "Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing" The Journal of Marketing, Vol. 66, N° 1, pp. 55-72.
23. Thaler, Richard H. (2008), "Mental accounting and consumer choice" Marketing Science, Vol. 27, N° 1, pp. 15-25.
24. Yadav, Manjit S. (1995), "Bundle evaluation in different market segments: The effects of discount framing and buyers' preference heterogeneity" Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, N° 3, pp. 206-215.
25. Yadav, Manjit S. and Monroe, Kent B. (1993), "How buyers perceive savings in a bundle price: An examination of a bundle's transaction value" Journal of Marketing Research, Vol. 30, N° 3, pp. 350-358.

IX ANEXOS

Anexo A. Mediciones de precio

Anexo A.1 Test de normalidad de total de bundles y de categorías

Total de bundles

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Percentage_Ahorro_Bundle is normal with mean 14,68 and standard deviation 11,10.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,194	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

2. Aseo personal

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Percentage_Ahorro_Bundle is normal with mean 28,24 and standard deviation 10,05.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,701	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Categorías:

1. Aseo casa

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Percentage_Ahorro_Bundle is normal with mean 17,72 and standard deviation 8,13.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,990	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

3. Comida

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Percentage_Ahorro_Bundle is normal with mean 10,64 and standard deviation 10,68.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,986	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

4. Comida rápida

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Percentage_Ahorro_Bundle is normal with mean 10,80 and standard deviation 5,98.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,276	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Anexo A.2 Análisis de diferencia entre categorías

Descriptives

Porcentaje_Ahorro_Bundle

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Aseo Casa	9	17,7180	6,13380	2,04460	13,0032	22,4329	8,64	27,12
Aseo Personal	24	28,2387	10,05023	2,05149	23,9949	32,4826	12,26	60,48
Comida	43	10,6389	10,67704	1,62823	7,3530	13,9248	-9,40	35,63
Comida Rapida	46	10,7970	5,97736	,88131	9,0219	12,5720	,00	24,87
Total	122	14,6830	11,10092	1,00503	12,6933	16,6727	-9,40	60,48

ANOVA

Porcentaje_Ahorro_Bundle

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5890,977	3	1963,659	25,689	,000
Within Groups	9019,918	118	76,440		
Total	14910,895	121			

Porcentaje_Ahorro_Bundle

Tukey B

Categoría	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
Comida	43	10,6389		
Comida Rapida	46	10,7970		
Aseo Casa	9		17,7180	
Aseo Personal	24			28,2387

Anexo A.3 Análisis de ahorro total versus ahorro nulo

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Porcentaje_Ahorro_Bundle	122	14,6830	11,10092	1,00503

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Porcentaje_Ahorro_Bundle	14,610	121	,000	14,68301	12,6933	16,6727

Anexo A.4 Análisis de ahorro en categorías versus ahorro nulo

One-Sample Statistics

Categoría		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aseo Casa	Porcentaje_Ahorro_Bundle	9	17,7180	6,13380	2,04460
Aseo Personal	Porcentaje_Ahorro_Bundle	24	28,2387	10,05023	2,05149
Comida	Porcentaje_Ahorro_Bundle	43	10,6389	10,67704	1,62823
Comida Rapida	Porcentaje_Ahorro_Bundle	46	10,7970	5,97736	,88131

One-Sample Test

Categoría		Test Value = 0					
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Aseo Casa	Porcentaje_Ahorro_Bundle	8,666	8	,000	17,71801	13,0032	22,4329
Aseo Personal	Porcentaje_Ahorro_Bundle	13,765	23	,000	28,23873	23,9949	32,4826
Comida	Porcentaje_Ahorro_Bundle	6,534	42	,000	10,63894	7,3530	13,9248
Comida Rapida	Porcentaje_Ahorro_Bundle	12,251	45	,000	10,79699	9,0219	12,5720

Anexo B. Ahorro percibido en bundles

Anexo B.1 Diseño

Los bundles escogidos por categoría de ahorro fueron los siguientes:

- 2 con sobrecargo:
 - Pack de 8 Yoghurt Svelty de 125g: 4 de frutas tropicales + 4 de frutilla (Precio: \$1.280 promedio, Ahorro: -\$88 promedio, Porcentaje ahorro: -7,4%, Local: Unimarc, Sucre y Jumbo Portal Ñuñoa).
 - Combo Mc Nífica + Papas medianas + Bebida mediana de Mc Donald's (Precio: \$3.200, Ahorro: -\$500, Porcentaje ahorro: -18,5%, Local: Paseo Quilín).
- 2 con ahorro entre 0% y 2%:
 - Combo Gran Lomito Fritz + Bebida normal de Fritz (Precio: \$3.590, Ahorro: \$0, Porcentaje ahorro: 0%, Local: Portal Ñuñoa).
 - Pack Nestlé de cereales más yogurt: 3 Chocapic con chuchara de 142g + 2 Milo con cuchara de 142g (Precio: \$1.595 promedio, Ahorro: \$31 promedio, Porcentaje ahorro: 1,9%, Local: Líder, Paseo Quilín y Jumbo Portal Ñuñoa).
- 3 con ahorro entre 2% y 10%:
 - Pack de 3 Spaghetti Don Vittorio N5 (Precio: \$1.299, Ahorro: \$108, Porcentaje ahorro: 7,7%, Jumbo Portal Ñuñoa).
 - Pack de 12 galletas Mckay mini 40g: 4 museo + 3 Kuky + 3 Coco + 2 Mantequilla (Precio: \$1.349, Ahorro: \$91, Porcentaje ahorro: 6,3%, Local: Líder, Paseo Quilín).
 - Pack de 2 bebidas de 1,5 lt: Coca-Cola light + Sprite zero (Precio: \$1.899, Ahorro: \$129, Porcentaje ahorro: 6,4%, Local: Unimarc, Sucre).
- 3 con ahorro entre 10% y 20%:
 - Pack Clorox: Cloro tradicional 2Kg + Cloro gel 900g (Precio: \$1.839, Ahorro: \$399, Porcentaje ahorro: 17,8%, Local: Jumbo, Portal Ñuñoa).
 - Pack jabón Dove: 2 Men care clean confort 90g + Cremoso 90g (Precio: \$1.740 promedio, Ahorro: \$434 promedio, Porcentaje ahorro: 19,9%, Local: Líder, Paseo Quilín y Jumbo Portal Ñuñoa).
 - Combo Lomo italiano + Bebida normal + Papa normal de Juan Maestro (Precio: \$2.990, Ahorro: \$400, Porcentaje ahorro: 11,8%, Local: Portal Ñuñoa).
- 2 con ahorro mayor a 20%:
 - Pack pasta de dientes Pepsodent: 2 Xtra whitening 90g + Complete 8 80g (Precio: \$1.590, Ahorro: \$900, Porcentaje ahorro: 36,1%, Local: Líder, Paseo Quilín).
 - Pack de 2 Detergentes Omo Matic Multiacción 3,5Kg (Precio: \$12.990, Ahorro: \$3.390, Porcentaje ahorro: 20,7%, Local: Líder, Paseo Quilín).

SECCIÓN 1

A continuación se le entrega una lista con precios de distintos productos para que la examine y conteste las siguientes preguntas de desarrollo en torno a los productos observados. Responda ocupando los números asignados a cada producto. (MOSTRAR PLANTILLA PRECIOS PRODUCTOS)

PREGUNTAS

1. ¿Qué productos no conoce? _____
2. ¿Qué productos no ha comprado nunca que sí conoce? _____
3. ¿Qué productos consume regularmente? (Al menos una vez al mes) _____

SECCIÓN 2

Bundle es un conjunto de productos que se pueden vender individualmente pero se reúnen y se venden conjuntamente, ejemplos de esto son combos en comida rápida, pack de shampoo y bálsamo, de tallarines y salsa de tomates, packs de yoghurt, etc. (RETIRAR PLANTILLA ANTERIOR Y ENTREGAR PLANTILLA BUNDLES)

A continuación se presentan 12 bundles, para cada uno anote el monto en pesos que considera que ahorra al comprarlos como pack en vez de individualmente y el porcentaje del precio total que ahorra al comprarlos dentro de la promoción. El ahorro puede ser positivo, cero, o negativo que significaría que el bundle es más caro que comprar los productos individualmente. Si considera que el monto de ahorro o el porcentaje de ahorro son negativos, anteponer el signo – en su respuesta.

	BUNDLE	PRECIO	MONTO AHORRADO	PORCENTAJE AHORRADO
1.	Pack de 3 jabones Dove de 90g	\$1.740	\$ _____	_____ %
2.	Pack de 2 bebidas de 1,5 lt	\$1.899	\$ _____	_____ %
3.	Combo Gran Lomito	\$3.590	\$ _____	_____ %
4.	Pack Nestlé 5 cereales más yogurt y cuchara	\$1.595	\$ _____	_____ %
5.	Pack Don Vittorio	\$1.299	\$ _____	_____ %
6.	Pack Mckay 12 galletas mini 40g	\$1.349	\$ _____	_____ %
7.	Pack de 8 Yoghurt Svelty de 125g	\$1.280	\$ _____	_____ %
8.	Combo Mc Nífica Mc Donald's	\$3.200	\$ _____	_____ %
9.	Pack Clorox	\$1.839	\$ _____	_____ %
10.	Combo Lomo italiano Juan Maestro	\$2.990	\$ _____	_____ %
11.	Pack de 3 pastas de dientes Pepsodent	\$1.590	\$ _____	_____ %
12.	Pack de 2 Detergentes Omo	\$12.990	\$ _____	_____ %

SECCIÓN 3



























Sexo: 1 Masculino 2 Femenino

Ocupación: 1 Trabajador contratado 2 Estudiante 3 Sin ocupación actual o independiente

Total de personas en su hogar (incluyéndolo [a]): _____ Edad: _____

Fecha: _____ Hora: _____ ID Ubicación: _____ Folio: _____

Precios productos

1. Yogurt Svelty Frutilla 125g  \$149	2. Yogurt Svelty Frutas trop. 125g  \$149	3. Chocapic con cuchara 142g  \$322	4. Milo con cuchara 142g  \$330
5. Spaghetti Don Vittorio N°5  \$469	6. Museo mini 40g  \$120	7. Kuky mini 40g  \$120	8. Mantequilla mini 40g  \$120
9. Coco mini 40g  \$120	10. Coca-Cola Light 1,5lt  \$1.049	11. Sprite Zero 1,5lt  \$979	12. Cloro tradicional Clorox 2kg  \$1.049
13. Cloro gel Clorox 900g  \$1.189	14. Jabón Dove Men Care 90g  \$725	15. Jabón Dove Cremoso 90g  \$725	16. Pepsodent Xtra Whitening 90g  \$750
17. Pepsodent Complete 8 80g  \$990	18. Omo Matic Multiacción 3,5kg  \$8.190	19. McNiffica Mc Donald's  \$1.100	20. Papas medianas Mc Donald's  \$800
21. Bebida mediana Mc Donald's  \$800	22. Gran Lomito Fritz  \$2.990	23. Bebida normal Fritz  \$600	24. Lomo Italiano Juan Maestro  \$2.090
25. Bebida normal Juan Maestro  \$550	26. Papas normales Juan Maestro  \$750		

Bundles

1. Pack de 3 jabones Dove de 90g
2 Men care + Cremoso



\$1.740

2. Pack de 2 bebidas de 1,5lt
Coca-Cola light + Sprite zero



\$1.899

3. Combo Gran Lomito Fritz
Gran Lomito + Bebida normal



\$3.590

4. Pack Nestlé 5 cereales con yogurt y cuchara de 142g
3 Chocapic + 2 Milo



\$1.595

5. Pack Don Vittorio
3 Spaghetti N°5



\$1.299

6. Pack McKay 12 galletas mini 40g
4 Museo + 3 Kuky + 3 Coco + 2 Mantequilla



\$1.349

7. Pack de 8 Yogurt Svelty de 125g
4 de frutas tropicales + 4 de frutilla



\$1.280

8. Combo Mcnifica Mc Donald's
Mcnifica + Papas medianas + Bebida mediana



\$3.200

9. Pack Clorox
Cloro tradicional 2kg + Cloro gel 900g



\$1.839

10. Combo Lomo italiano Juan Maestro
Lomo italiano + Bebida normal + Papa normal



\$2.990

11. Pack de 3 pastas de dientes Pepsodent
2 Xtra whitening 90g + Complete 8 80g



\$1.590

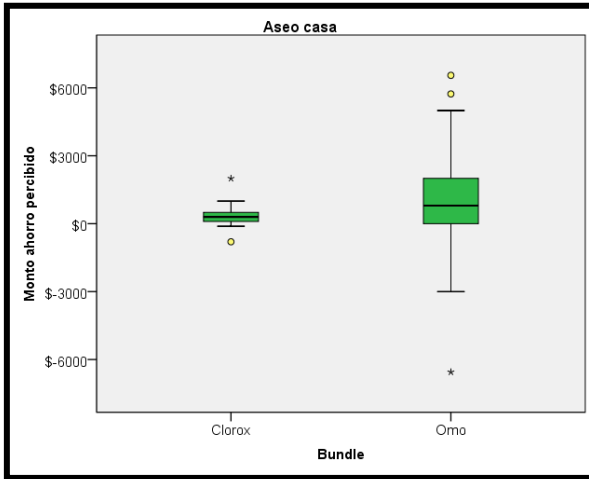
12. Pack de 2 detergentes Omo
2 Detergentes Omo Matic Multiacción 3,5kg



\$12.990

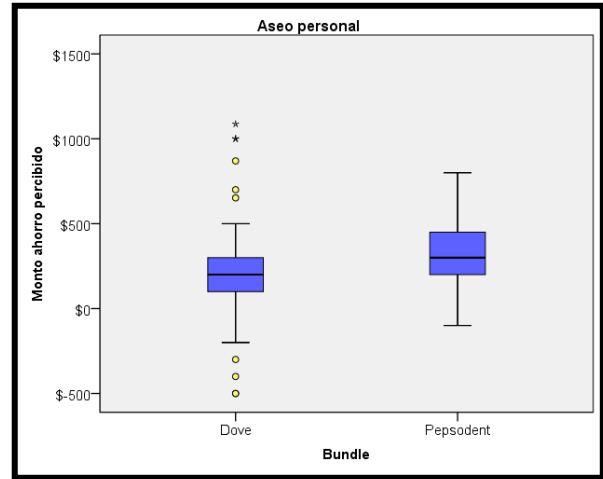
Anexo B.2 Distribución de montos de ahorro percibido por categoría

Figura 21: Boxplot de montos de ahorro percibido en aseo casa



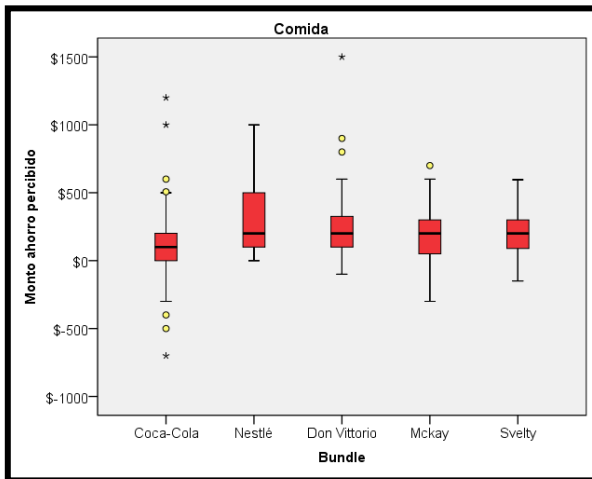
Fuente: Elaboración propia.

Figura 22: Boxplot de montos de ahorro percibido en aseo personal



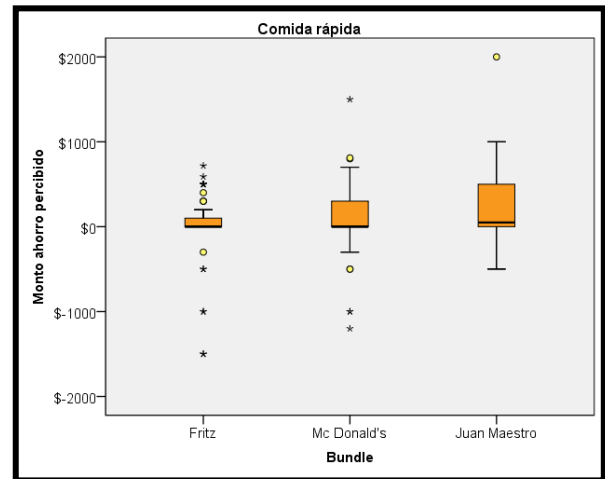
Fuente: Elaboración propia.

Figura 23: Boxplot de montos de ahorro percibido en comida



Fuente: Elaboración propia.

Figura 24: Boxplot de montos de ahorro percibido en comida rápida



Fuente: Elaboración propia.

Anexo B.3 Análisis de normalidad, medias por bundle por categoría y para el total de respuestas

Primero se analizó normalidad, posteriormente para las distribuciones que no distribuyen normal se estudió la significatividad de la media y se contrastó contra distribuciones de media cero.

Análisis para total de respuestas

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Monto_ahorro normal with mean 277,10 and standard deviation 689,75.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Monto_ahorro equals 220,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,847	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Monto_ahorro equals 0,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

2. Pack Coca-Cola

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Monto_ahorro normal with mean 140,87 and standard deviation 271,56.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,004	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Monto_ahorro equals 140,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,722	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Monto_ahorro equals 0,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

1. Pack Dove

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Monto_ahorro normal with mean 226,32 and standard deviation 301,63.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,037	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Monto_ahorro equals 222,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,927	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Monto_ahorro equals 0,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

3. Combo Fritz

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Monto_ahorro normal with mean 7,47 and standard deviation 387,87.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Monto_ahorro equals 7,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,414	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Monto_ahorro equals 0,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,317	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

4. Pack Nestlé

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Monto_ahorro normal with mean 280,24 and standard deviation 247,51.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,018	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Monto_ahorro equals 280,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,451	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Monto_ahorro equals 0,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

5. Pack Don Vittorio

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Monto_ahorro normal with mean 265,38 and standard deviation 247,83.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,012	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Monto_ahorro equals 265,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,159	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Monto_ahorro equals 0,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

6. Pack Mckay

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Monto_ahorro normal with mean 223,35 and standard deviation 207,10.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,167	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

7. Pack Svelty

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Monto_ahorro normal with mean 207,09 and standard deviation 169,63.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,285	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

8. Combo Mc Donald's

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Monto_ahorro normal with mean 115,88 and standard deviation 405,33.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Monto_ahorro equals 115,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,917	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Monto_ahorro equals 0,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,005	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

9. Pack Clorox

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Monto_ahorro normal with mean 340,76 and standard deviation 360,26.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,084	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

10. Combo Juan Maestro

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Monto_ahorro normal with mean 238,49 and standard deviation 352,54.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Monto_ahorro equals 238,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,946	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Monto_ahorro equals 0,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

11. Pack Omo

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Monto_ahorro is normal with mean 977,93 and standard deviation 2.042,59.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,004	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Monto_ahorro equals 977,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,995	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Monto_ahorro equals 0,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Sólo los bundles Mckay, Svelty, Clorox y Pepsodent distribuyen normal. Todos estos bundles tienen medias significativamente mayores a cero.

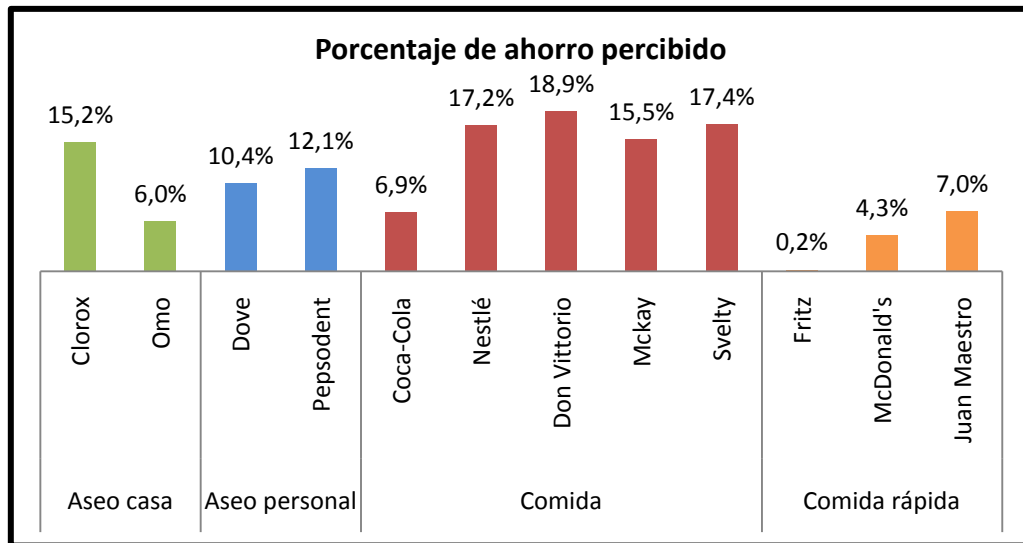
Anexo B.4 Porcentaje de ahorro real y percibido por bundle

Cuadro 10: Porcentaje de ahorro real por bundle

Bundle	Dove	Coca-Cola	Fritz	Nestlé	Don Vittorio	Mckay	Svelty	McDonald's	Clorox	Juan Maestro	Pepsodent	Omo
Porcentaje Ahorro real	19,9%	6,4%	0,0%	1,9%	7,7%	6,3%	-7,4%	-18,5%	17,8%	11,8%	36,1%	20,7%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25: Porcentajes de ahorro percibido por bundle agrupados por categoría



Fuente: Elaboración propia.

Anexo B.5 Porcentaje de ahorro percibido en bundles versus porcentaje de ahorro real

Análisis de diferencia entre porcentaje percibido y real (DPPR) para el total de respuestas

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of DPPR equals 0,0200	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,811	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of DPPR equals 0,0000	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,008	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Bundles con distribución normal de ahorro percibido

Mckay

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Porcentaje ahorro	68	,1551	,14382	,01744

a. Bundle = 6,00

One-Sample Test^a

	Test Value = 0.06					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Porcentaje ahorro	5,453	67	,000	,09511	,0603	,1299

a. Bundle = 6,00

Svelty

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Porcentaje ahorro	68	,1737	,14231	,01726

a. Bundle = 7,00

One-Sample Test^a

	Test Value = -0.07					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Porcentaje ahorro	14,123	67	,000	,24374	,2093	,2782

a. Bundle = 7,00

Clorox

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Porcentaje ahorro	68	,1523	,16098	,01952

a. Bundle = 9,00

Pepsodent

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Porcentaje ahorro	68	,1211	,09212	,01117

a. Bundle = 11,00

One-Sample Test^a

	Test Value = 0.18					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Porcentaje ahorro	-1,421	67	,160	-,02774	-,0667	,0112

a. Bundle = 9,00

One-Sample Test^a

	Test Value = 0.36					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Porcentaje ahorro	-21,383	67	,000	-,23888	-,2612	-,2166

a. Bundle = 11,00

Bundles sin distribución normal de ahorro percibido

Dove

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Porcentaje_ahorro equals 0,20.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Don Vittorio

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Porcentaje_ahorro equals 0,08.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Coca-Cola

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Porcentaje_ahorro equals 0,06.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,961	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Mc Donald's

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Porcentaje_ahorro equals -0,19.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Fritz

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Porcentaje_ahorro equals 0,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,317	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Juan Maestro

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Porcentaje_ahorro equals 0,12.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Nestlé

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Porcentaje_ahorro equals 0,02.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Omo

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Porcentaje_ahorro equals 0,21.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Anexo B.6 Conocimiento de bundles

Resultado medición de variables

1. Dove

Descriptive Statistics^a

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Consume	68	10,00	,1471	,35680
No_conoce	68	20,00	,2941	,52001
No_ha_comprado	68	59,00	,8676	,75121
Valid N (listwise)	68			

2. Coca-Cola

Descriptive Statistics^a

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Consume	68	32,00	,4706	,65724
No_conoce	68	0,00	0,0000	0,00000
No_ha_comprado	68	22,00	,3235	,63343
Valid N (listwise)	68			

3. Fritz

Descriptive Statistics^a

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Consume	68	22,00	,3235	,70056
No_conoce	68	15,00	,2206	,59464
No_ha_comprado	68	50,00	,7353	,89138
Valid N (listwise)	68			

4. Nestlé

Descriptive Statistics^a

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Consume	68	21,00	,3088	,62908
No_conoce	68	2,00	,0294	,17021
No_ha_comprado	68	21,00	,3088	,60489
Valid N (listwise)	68			

5. Don Vittorio

Descriptive Statistics^a

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Consume	68	30,00	,4412	,83545
No_conoce	68	16,00	,2353	,64917
No_ha_comprado	68	40,00	,5882	,91807
Valid N (listwise)	68			

6. Mckay

Descriptive Statistics^a

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Consume	68	40,00	,5882	,79617
No_conoce	68	4,00	,0588	,23704
No_ha_comprado	68	14,00	,2059	,50546
Valid N (listwise)	68			

7. Svelty

Descriptive Statistics^a

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Consume	68	36,00	,5294	,78170
No_conoce	68	2,00	,0294	,17021
No_ha_comprado	68	42,00	,6176	,89825
Valid N (listwise)	68			

8. Mc Donald's

Descriptive Statistics^a

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Consume	68	33,00	,4853	,83742
No_conoce	68	1,00	,0147	,12127
No_ha_comprado	68	22,00	,3235	,70056
Valid N (listwise)	68			

9. Clorox

10. Juan Maestro

Descriptive Statistics^a

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Consume	68	34,00	,5000	,76295
No_conoce	68	1,00	,0147	,12127
No_ha_comprado	68	20,00	,2941	,59997
Valid N (listwise)	68			

11. Pepsodent

Descriptive Statistics^a

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Consume	68	38,00	,5588	,65523
No_conoce	68	1,00	,0147	,12127
No_ha_comprado	68	10,00	,1471	,39643
Valid N (listwise)	68			

Descriptive Statistics^a

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Consume	68	13,00	,1912	,52568
No_conoce	68	20,00	,2941	,71360
No_ha_comprado	68	54,00	,7941	,92331
Valid N (listwise)	68			

12. Omo

Descriptive Statistics^a

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Consume	68	48,00	,7059	,96288
No_conoce	68	0,00	0,0000	0,00000
No_ha_comprado	68	4,00	,0588	,34043
Valid N (listwise)	68			

Índice de conocimiento por bundle

Cuadro 11: Índice de conocimiento por bundle

Bundle	IC
Dove	-1,015
Coca-Cola	0,147
Fritz	-0,632
Nestlé	-0,029
Don Vittorio	-0,382
Mckay	0,324
Svelty	-0,118
Mc Donald's	0,147
Clorox	0,191
Juan Maestro	-0,897
Pepsodent	0,397
Omo	0,647

Fuente: Elaboración propia.

Anexo C. Beneficio de ahorro en tiempo

Anexo C.1 Diseño

Para los distintos casos de porcentaje de ahorro se seleccionaron los valores de 6%, 0% y -6%. Para los casos de cantidad de productos, las cantidades escogidas fueron 10 y 20 productos.

El ahorro promedio en un menú de comida rápida es 13,8% según los bundles que se observaron. Sin embargo como también se realizarán sobrecargos se ocupará 6% (este valor está aproximado, el ahorro exacto es \$200 para la Hamburguesa italiana y la Hamburguesa pollo, el ahorro exacto es \$210 para la Hamburguesa pollo italiano) para que el experimento sea simétrico, el sobrecargo sea significativo y no sea demasiado evidente para el encuestado. El porcentaje de 6% es razonable considerando los casos de sobrecargo observados en el mercado.

Los precios se fijaron en base a los precios observados en las cadenas de comida rápida.

Las siguientes son las preguntas realizadas por constructo:

- Beneficio de tiempo ahorrado:
 1. Escoger el combo en lugar de escoger productos individualmente es más rápido.
 2. Que exista el combo hace que me demore menos en decidir que como.
 3. Me gusta que haya un combo porque pierdo menos tiempo eligiendo que comer.

- Beneficio de ahorro en precio:
 1. Escoger el combo en vez de productos individualmente me hace ahorrar dinero.
 2. Comprar el combo es más barato que comprar un grupo de productos individualmente.
 3. Prefiero elegir el combo porque gasto menos que eligiendo los productos individualmente.
 4. El combo ofrecido en el menú es una buena oferta.

Además, se realiza una pregunta para estudiar el monto de ahorro percibido:

1. Elegir el combo en lugar de elegir los productos que contiene individualmente me hace ahorrar \$_____.

SECCIÓN 1

Imagínese usted entra a un local de comida rápida llamado Meaty's, con la intención de almorzar. El presupuesto con el que cuenta es \$4.200 el dinero no es regalado, si no de su bolsillo. A continuación le entregarán el menú de Meaty's el cual incluye tres combos, usted puede elegir alguno de los combos, productos sueltos, o un combo y añadir productos. La idea es que considere el caso de que estuviera en un local de comida rápida real y realice su elección como la realizaría en la realidad. (MOSTRAR MENÚ)

¿Qué va a consumir?

(RETIRAR MENÚ) Si el encuestado ESCOGIÓ alguno de los combos dentro de su elección de consumo pasar INMEDIATAMENTE a la SECCIÓN 2. En otro caso continuar con SECCIÓN 1.

¿Por qué NO escogió alguno de los combos?

SECCIÓN 2

A continuación se presentan 7 afirmaciones, usted debe responder que tan de acuerdo está con ellas. Para responder utilice la siguiente escala marcando con una X su respuesta.

- ① Muy en desacuerdo
- ② En desacuerdo
- ③ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ④ De acuerdo
- ⑤ Muy de acuerdo

PREGUNTAS

1.	Escoger el combo en lugar de escoger productos individualmente es más rápido.	①	②	③	④	⑤
2.	Escoger el combo en vez de productos individualmente me hace ahorrar dinero.	①	②	③	④	⑤
3.	Comprar el combo es más barato que comprar un grupo de productos individualmente.	①	②	③	④	⑤
4.	Que exista el combo hace que me demore menos en decidir que como.	①	②	③	④	⑤
5.	Prefiero elegir el combo porque gasto menos	①	②	③	④	⑤
6.	Me gusta que haya un combo porque pierdo menos tiempo eligiendo que comer.	①	②	③	④	⑤
7.	El combo ofrecido en el menú es una buena oferta.	①	②	③	④	⑤

SECCIÓN 3

¿Cuánto considera que ahorra al elegir el combo en lugar de los productos sueltos?

\$ _____

SECCIÓN 4

Sexo: 1 Masculino 2 Femenino
 Ocupación: 1 Trabajador contratado 2 Estudiante 3 Sin ocupación actual o independiente
 Total de personas en su hogar (incluyéndolo [a]): Edad:
 Fecha: Hora: ID Ubicación: Folio:

Menu con 20 productos y 6% de ahorro



Combo Hamburguesa italiana
Hamburguesa italiana + Papas fritas medianas + Bebida mediana



Agrande su combo por \$200

\$3.200

Combo Hamburguesa pollo
Hamburguesa pollo + Papas fritas medianas + Bebida mediana



Agrande su combo por \$200

\$3.200

Combo Hamburguesa pollo italiana
Hamburguesa pollo italiano + Papas fritas medianas + Bebida mediana



Agrande su combo por \$200

\$3.260

SANDWICHES	AGREGADOS	BEBIDAS	POSTRES
Hamburguesa pollo (Hamburguesa de pollo, tomate, lechuga y mayonesa)	Papas fritas normales	Bebida normal	Helado de máquina cono
Hamburguesa pollo italiana (Hamburguesa de pollo, tomate, palta y mayonesa)	Papas fritas medianas	Bebida mediana	Sundae
Hamburguesa normal (Hamburguesa de vacuno, tomate, lechuga y mayonesa)	Papas fritas grandes	Bebida grande	
Hamburguesa italiana (Hamburguesa de vacuno, tomate, palta y mayonesa)	Nuggets (5 unidades)		
Churrasco chacarero (Churrasco de vacuno, tomate, porotos, videtas, mayonesa y yji)	Nuggets (10 unidades)		
Churrasco italiano (Churrasco de vacuno, tomate, palta y mayonesa)	Empanadas de queso (3 unidades)		
Barros Luco (Churrasco de vacuno y queso)	Empanadas de queso (5 unidades)		
Lomito italiano (Lomito de cerdo, tomate, palta y mayonesa)			
\$1.960	\$590	\$650	\$350
\$2.030	\$690	\$750	\$550
\$1.890	\$790	\$850	
\$1.960	\$990		
\$2.200	\$1.750		
\$2.290	\$490		
\$2.390	\$690		
\$2.290			

Menú con 10 productos y 6% de sobreprecio.



Combo Hamburguesa italiana

Hamburguesa italiana + Papas fritas medianas + Bebida mediana





Agrande su combo por \$200

\$3.600

Combo Hamburguesa pollo

Hamburguesa pollo + Papas fritas medianas + Bebida mediana





Agrande su combo por \$200

\$3.600

Combo Hamburguesa pollo italiana

Hamburguesa pollo italiana + Papas fritas medianas + Bebida mediana





Agrande su combo por \$200

\$3.680

SANDWICHES	AGREGADOS	BEBIDAS
Hamburguesa pollo (Hamburguesa de pollo, tomate, lechuga y mayonesa)	Papas fritas normales	Bebida normal
Hamburguesa pollo italiana (Hamburguesa de pollo, tomate, paltta y mayonesa)	Papas fritas medianas	Bebida mediana
Hamburguesa normal (Hamburguesa de vacuno, tomate, lechuga y mayonesa)	Papas fritas grandes	Bebida grande
Hamburguesa italiana (Hamburguesa de vacuno, tomate, paltta y mayonesa)		
\$1.960	\$590	\$650
\$2.030	\$690	\$750
\$1.890	\$790	\$850
\$1.960		

Anexo C.2 Consistencia interna de constructos y de encuesta

Beneficio de tiempo ahorrado

P1, P4 y P6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,582	,565	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	8,4889	4,343	,148	,026	,768
P4	8,5556	2,699	,577	,411	,192
P6	8,8222	2,260	,510	,403	,276

P4 y P6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,768	,776	2

Beneficio de ahorro en precio

P2, P3 y P5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,791	,784	4

Encuesta completa sin P1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,804	,797	6

Anexo C.3 Análisis de normalidad de constructos para total, según cantidad de productos y según ahorro en combo

BAT y BAP para total de encuestados

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of BAP is normal with mean 3,56 and standard deviation 1,19.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,047	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of BAT is normal with mean 4,24 and standard deviation 1,04.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

BAT y BAP según cantidad de productos

1. 10 productos

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of BAT is normal with mean 4,17 and standard deviation 1,20.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,003	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of BAP is normal with mean 3,47 and standard deviation 1,17.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,336	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

2. 20 productos

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of BAT is normal with mean 4,32 and standard deviation 0,87.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,001	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of BAP is normal with mean 3,64 and standard deviation 1,22.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,209	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

BAT y BAP según ahorro del combo

1. 6% de ahorro

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of BAT is normal with mean 4,40 and standard deviation 0,81.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,008	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of BAP is normal with mean 3,63 and standard deviation 1,21.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,361	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

2. 0% de ahorro

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of BAT is normal with mean 4,00 and standard deviation 1,34.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,023	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of BAP is normal with mean 3,48 and standard deviation 1,24.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,478	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

3. -6% de ahorro (pérdida de 6%)

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of BAT is normal with mean 4,33 and standard deviation 0,88.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,022	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of BAP is normal with mean 3,57 and standard deviation 1,16.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,053	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Anexo C.4 Análisis de BAT significativo

Análisis para total de encuestados

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of BAT equals 3,00	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of BAT equals 4,50	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,291	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Anexo C.5 Análisis de BAP significativo

Análisis para total de encuestados

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of BAP equals 3,00	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of BAP equals 3,50	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,317	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Anexo C.6 Análisis de BAT y BAP entre distintas cantidades de producto

Beneficio de ahorro en tiempo

Hypothesis Test Summary

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The distribution of BAT is the same across categories of Cantidad_de_productos.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,862	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Beneficio de ahorro en precio

Group Statistics

	Cantidad_de_productos	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BAP	10,00	45	3,4741	1,16664	,17391
	20,00	45	3,6444	1,21937	,18177

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
BAP	Equal variances assumed	,028	,867	-,677	88	,500	-,17037	,25157	-,67031	,32957
	Equal variances not assumed			-,677	87,829	,500	-,17037	,25157	-,67033	,32958

Anexo C.7 Análisis de BAT y BAP entre distintos niveles de ahorro

Beneficio de ahorro en tiempo

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of BAT is the same across categories of Nivel_de_ahorro.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,897	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Beneficio de ahorro en precio

ANOVA

BAP

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,365	2	,183	,127	,881
Within Groups	125,596	87	1,444		
Total	125,962	89			

BAP

Tukey B

Nivel_de_ahorro	N	Subset for alpha = 0.05
		1
,00	30	3,4778
-,06	30	3,5667
,06	30	3,6333

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30,000.

Anexo C.8 Análisis de normalidad y diferencia de porcentaje de ahorro entre grupos

Normalidad para distinta cantidad de productos

1. 10 productos

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Porcentaje_ahorro is normal with mean 0,18 and standard deviation 0,09.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,074	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

2. 20 productos

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Porcentaje_ahorro is normal with mean 0,23 and standard deviation 0,16.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,337	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Normalidad para distintos niveles de ahorro

1. 6% de ahorro

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Porcentaje_ahorro is normal with mean 0,21 and standard deviation 0,14.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,354	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

2. 0% de ahorro

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Porcentaje_ahorro is normal with mean 0,20 and standard deviation 0,12.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,064	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

3. -6% de ahorro (6% de pérdida)

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Porcentaje_ahorro is normal with mean 0,20 and standard deviation 0,12.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,344	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Diferencias en porcentaje de ahorro percibido para distintas cantidades de productos

Group Statistics

	Cantidad_de_productos	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Porcentaje_ahorro	10,00	45	,1811	,08601	,01282
	20,00	45	,2281	,15749	,02348

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Porcentaje ahorro	13,686	,000	-1,758	88	,082	-,04702	,02675	-,10018	,00614
			-1,758	68,100	,083	-,04702	,02675	-,10040	,00636

Diferencias en porcentaje de ahorro percibido para distintos niveles de ahorro

ANOVA

Porcentaje_ahorro

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,000	2	,000	,005	,995
Within Groups	1,466	87	,017		
Total	1,467	89			

Porcentaje_ahorro

Tukey B

Nivel_de_ahorro	N	Subset for alpha = 0.05
		1
,00	30	,2029
-,06	30	,2046
,06	30	,2063

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30,000.

Anexo C.9 Análisis de asociación de compra a cantidad de productos

		Consume_algun_combo	
		NO	SI
		Count	Count
Cantidad_de_productos	10	11	34
	20	13	32

Pearson Chi-Square Tests

		Consume_algun_combo
Cantidad_de_productos	Chi-square	,227
	Df	1
	Sig.	,634

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

Anexo C.10 Análisis de asociación de compra a porcentajes de ahorro

		Consume_algun_combo	
		NO	SI
		Count	Count
	3200	7	23
Precio_combo	3400	10	20
	3600	7	23

Pearson Chi-Square Tests

		Consume_algu n_combo
	Chi-square	1,023
Precio_combo	df	2
	Sig.	,600

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

Anexo C.11 BAT, BAP y porcentaje de ahorro percibido, según compra o no compra de combo

Análisis de normalidad

1. No compra combo

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Porcentaje_ahorro is normal with mean 0,19 and standard deviation 0,10.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,357	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of BAT is normal with mean 3,40 and standard deviation 1,15.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,583	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of BAP is normal with mean 3,01 and standard deviation 1,35.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,705	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

2. Compra combo

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Porcentaje_ahorro is normal with mean 0,21 and standard deviation 0,14.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,074	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of BAT is normal with mean 4,55 and standard deviation 0,81.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of BAP is normal with mean 3,76 and standard deviation 1,07.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,179	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Significatividad de BAP y BAT

Comparación de medias de BAP y BAT con media 3 para compra y no compra de combo

One-Sample Statistics

Consume_algun_combo		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
,00	BAP	24	3,0139	1,35304	,27619
	BAT	24	3,3958	1,15136	,23502
1,00	BAP	66	3,7576	1,06786	,13144
	BAT	66	4,5530	,80922	,09961

One-Sample Test

Consume combo	Test Value = 3						
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
,00	BAP	,050	23	,960	,01389	-,5574	,5852
	BAT	1,684	23	,106	,39583	-,0903	,8820
1,00	BAP	5,763	65	,000	,75758	,4951	1,0201
	BAT	15,591	65	,000	1,55303	1,3541	1,7520

Test no paramétrico para BAT de no compra combo

Hypothesis Test Summary

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The median of BAT equals 3,000	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Comparación de medias para porcentaje de ahorro percibido y BAP

Group Statistics

	Consume_algun_combo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Porcentaje_ahorro	,00	24	,1851	,10370	,02117
	1,00	66	,2117	,13626	,01677
BAP	,00	24	3,0139	1,35304	,27619
	1,00	66	3,7576	1,06786	,13144

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Porcentaje ahorro	Equal variances assumed	1,557	,215	-,867	88	,388	-,02657	,03064	-,08746	,03433
	Equal variances not assumed			-,984	53,484	,330	-,02657	,02701	-,08072	,02759
BAP	Equal variances assumed	4,680	,033	-2,715	88	,008	-,74369	,27394	-1,28809	-,19929
	Equal variances not assumed			-2,431	33,982	,020	-,74369	,30587	-1,36531	-,12207

Comparación de medianas para BAT

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of BAT is the same across categories of Consume_algun_combo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.