



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**

LA INFLUENCIA DE LOS DESCUENTOS EN PRECIO VERSUS LOS BONUS PACK EN LA PREFERENCIA POR ALIMENTOS VIRTUOSOS Y VICIOSOS

**Seminario para optar al título de
Ingeniero Comercial, Mención
Administración de Empresas**

Enrique Manzur Mobarec Ph. D

**Bárbara Figueroa Calderón
Daniela Yarad Zaror**

Santiago, Chile – Otoño, 2011

Resumen Ejecutivo

En este estudio se busca probar si existe una relación entre los tipos de promociones (Descuento en Precio y Bonus Pack) y los tipos de alimentos (Virtuoso y Vicioso). Para esto se plantea que las personas preferirán Bonus Packs para los alimentos Virtuosos, sin embargo optarán por un Descuento en Precios para los alimentos Viciosos, dado que este es una justificación que incentiva el consumo y mitiga la culpa.

Para realizar el estudio, se llevaron a cabo diferentes experimentos, en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, en los cuales se buscó probar la hipótesis general planteada.

En el primer experimento se testea si existe una preferencia por los Descuentos en Precios para los productos Viciosos y el rol de la justificación en esta preferencia. El Segundo experimento tuvo como objetivo probar la diferencia de elección entre Descuento en Precios, Bonus Pack y Cantidad Regular para los productos Viciosos y Virtuosos. Por otro lado, se evaluó si existe culpabilidad en la compra de alimentos Viciosos y si existe relación entre la elección que realizan y el nivel de culpabilidad. A continuación, se buscó demostrar que el Descuento en Precios es una justificación válida para comprar alimentos Viciosos.

Finalmente se observa que no existe la relación planteada, sino que se encuentra una tendencia de preferencia hacia los Descuentos en Precios por sobre los Bonus Pack, sin importar el tipo de alimento. Por otra parte, se aprecia que el nivel de culpa no es un factor relevante en la decisión de consumo y elección de un tipo de Promoción.

Índice

RESUMEN EJECUTIVO	1
ÍNDICE.....	2
INTRODUCCIÓN	4
MARCO TEÓRICO.....	6
DEFINICIÓN DE ALIMENTOS VIRTUOSOS Y VICIOSOS.....	6
PROMOCIONES: DESCUENTO EN PRECIOS V/S BONUS PACK	7
DESCUENTO EN PRECIOS PARA LOS ALIMENTOS VICIOSOS.....	9
PRE-TESTEO DE PRODUCTOS.....	12
ESTUDIO PRELIMINAR.....	15
DISEÑO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	15
ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	16
EXPERIMENTO 1	18
DISEÑO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	18
ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	20
<i>Tabla 1.1: Preferencia por Promoción, General</i>	20
<i>Tabla 1.2: Preferencia por Promoción, Hombres y Mujeres</i>	20
<i>Tabla 1.3</i>	21
<i>Figura 1</i>	22
EXPERIMENTO 2	24
DISEÑO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	24
ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	26
<i>Tabla 2.1: Intención de Compra, General</i>	26
<i>Figura 2</i>	27
<i>Tabla 2.2: Intención de Compra, Hombres y Mujeres</i>	28
<i>Tabla 2.3</i>	29
EXPERIMENTO 3	31
DISEÑO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	31
ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	33
<i>Tabla 3.1: Promedio Culpa</i>	33
<i>Tabla 3.2: Disposición a Comprar (Promedio)</i>	34
<i>Tabla 3.3</i>	34
<i>Figura 3.1</i>	35
<i>Figura 3.2</i>	36
<i>Figura 3.3</i>	36
<i>Tabla 3.4</i>	37
<i>Figura 3.4</i>	37
<i>Figura 3.5</i>	38
<i>Figura 3.6</i>	39
EXPERIMENTO 4	40
DISEÑO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	40
ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	41
<i>Tabla 4.1: Preferencia por Promoción, General</i>	42
<i>Tabla 4.2: Preferencia por Promoción, Hombres</i>	42
<i>Tabla 4.3: Preferencia por Promoción, Mujeres</i>	43

<i>Tabla 4.4</i>	44
<i>Figura 4</i>	45
LIMITACIONES E INVESTIGACIONES POSTERIORES	46
CONCLUSIONES	48
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXO: IMÁGENES PRETEST	52

Introducción

La vida saludable es un tema que está presente en muchos ámbitos de nuestro día a día. Evitar el sedentarismo, Mantenerse en forma, Mejorar la calidad de vida, Evitar la “comida chatarra”, son temas que nos envuelven y preocupan a la sociedad actual.

Una de las principales preocupaciones es la alimentación ya que esta es la fuente de la nutrición de nuestro organismo. Es por esto que existe una alta inquietud por los niveles de obesidad que alcanzan porcentajes preocupantes, en efecto, según la Encuesta Nacional de Salud 2009-2010, un 64,5%¹ de la población entre 15 y 64 años tiene exceso de peso, donde el 39,3% presenta sobrepeso, 25,1% obesidad y 2,3% obesidad mórbida, junto a esto un 88,6% de la población es sedentaria. Por otro lado, el control de lo que uno come o no se convierte en un tema para cada persona, siendo visto no sólo desde un punto de vista estético, sino que toma más profundidad, y se busca este control por un tema de mantener una buena salud. Un ejemplo de esto es que en los últimos 18 años, en Chile, fallecen en promedio y por año 7.020 chilenos por enfermedades cerebro vasculares y 7.667 por enfermedades isquémicas cardíacas, las que aumentan su riesgo de ser padecidas al llevar una mala alimentación, sobrepeso y sedentarismo.

Los gobiernos se inquietan, transmitiendo estas preocupaciones hacia las instituciones y las empresas. Es por esto que el gobierno toma medidas activas como la campaña “Elige Vivir Sano” para que las personas vivan mejor. Nuevas leyes se construyen, procurando velar por la salud de todos. Un ejemplo de estas es la exigencia de la información nutricional en cada producto alimenticio, como también la prohibición de venta de “comidas chatarras” en los colegios.

A partir de esto, las empresas comienzan a tomar cartas en el asunto. Puede ser desde un simple anuncio publicitario que recuerde a la gente alimentarse sano, como también puede ser un cambio de enfoque en la producción de alimentos, que podemos traducir en cambios estratégicos para las compañías. Entre estas medidas,

¹ Cifras obtenidas del sitio web www.eligevivirsano.cl que corresponde a la nueva iniciativa del gobierno por la alimentación y vida saludable.

también podemos encontrar el manejo de herramientas del marketing para lograr influir en los niveles de consumo de cada individuo o la participación en campañas gubernamentales como la antes mencionada.

Ahora bien, ¿Cómo pueden influir las políticas de promoción en el consumo de ciertos productos en las personas?, ¿Puede un Descuento en Precios o un Bonus Pack hacer la diferencia?, ¿Es importante el tipo de alimento para la selección del tipo de Promoción a aplicar?

En el presente estudio, se busca identificar las posibles relaciones existentes entre los tipos de alimento con los tipos de promoción. Identificando dos tipos de alimento: Vicioso o Virtuoso; y dos tipos de promoción: Descuento en Precios o Bonus Pack.

Es importante mencionar que los resultados esperados variarán según las preferencias y la forma de pensar de las personas. El autocontrol y la culpa serán factores decisivos en el siguiente análisis.

Para realizar el estudio, se utilizará como base principal una publicación del *Journal of Marketing Research*, llamada “The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods” (Arul Mishra y Himanshu Mishra, 2011).

A continuación, se revisará el marco teórico para el estudio, el cual definirá los conceptos de los tipos de alimento, y los tipos de promoción, junto a esto se planteará la hipótesis, sobre las posibles relaciones entre las variables mencionadas.

De modo de testear la hipótesis, se realizarán cuatro experimentos para los cuales serán utilizados alimentos previamente testeados. Para cada experimento se irán asignando diferentes variables, y se realizarán pequeñas modificaciones en los estímulos en base a lo que se quiera medir. A continuación, se analizarán las Limitaciones que haya tenido este estudio, para así considerarlas en futuras investigaciones, y también proponer nuevos temas. Finalmente se presentarán las Conclusiones del Estudio en Chile.

Marco Teórico

En este estudio, se analizará la influencia de los Descuentos en Precios versus los Bonus Packs en la Preferencia para los alimentos Virtuosos y Viciosos.

Primero se definen los términos a utilizar, para luego revisar estudios previos realizados en otros países, que se convertirán en la guía para esta investigación.

Definición de Alimentos Virtuosos y Viciosos

Antes de comenzar el estudio, cabe mencionar a que se refieren estos términos. Su origen, viene de la obtención de beneficios de Corto o Largo Plazo. Puede ser aplicado a bienes de diferentes tipos, por ejemplo inmuebles, artículos de ropa, automóviles o alimentos, siendo este último el caso el analizado a continuación.

Se consideran los términos “Viciosos” y “Virtuosos” para clasificar los alimentos según lo saludable que puedan ser. Específicamente “Vicioso” será definido como un *producto que ofrece beneficios a Corto plazo*, siendo este No saludable, y “Virtuoso” como *aquel que ofrece beneficios en el Largo plazo*, al que también puede ser llamado Saludable (Wertenbroch, 1998).

Existen estudios que dicen que las decisiones de los consumidores están influenciadas según los tipos de producto, ya sean “Hedónicos” o “Utilitarios”. Estos estudios dan una base fundamental a la hora de clasificar y estudiar los alimentos como Virtuosos o Viciosos.

Para comenzar, se puede definir el consumo hedónico como “aquel que designa ciertas facetas al comportamiento del consumidor que relaciona los aspectos multisensoriales, de fantasía y emotivos de una experiencia con productos” (Hirschman y Holbrook, 1982, pg. 1). Destacando una diferencia entre aquellos productos que se compran o consumen por lo *que hacen*, y aquellos por lo *que significan*. Entonces las dimensiones de instrumentalidad y de los efectos asociados a la experiencia, se convierten en nuevos criterios para clasificar los bienes. Y así se llega

a la definición de Hedónicos y Utilitarios, los cuales tienen una alta relación con los productos Viciosos y Virtuosos, respectivamente. Para el caso de los productos Hedónicos, estos buscan sentir, vivir una experiencia, un *beneficio en el momento de consumo*, tal como un alimento Vicioso busca hacer. Al contrario, un producto Utilitario, busca satisfacer una necesidad básica, como vivienda, hambre, entre otras. Tiene una utilidad al usarlo o consumirlo, un alto nivel de instrumentalidad, como un alimento Virtuoso, que por ejemplo busca satisfacer el hambre, pero también cuidando el organismo, de modo de encontrarse sano en el futuro, es decir su énfasis está en el *beneficio de largo plazo* (Hirschman y Holbrook, 1982).

Promociones: Descuento en Precios v/s Bonus Pack

En Marketing, existen ciertos elementos que permiten generar respuestas deseadas en el mercado objetivo. Estas son las, varias veces nombradas, Cuatro P's, concepto que agrupa cuatro decisiones básicas que las empresas deben tomar con respecto a sus estrategias a seguir, las cuales son Producto, Precio, Promoción y Plaza.

En este contexto, el enfoque será sólo en la Promoción. La cual "se refiere a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren" (Kotler y Armstrong, 2007, pg. 54). Si se profundiza en este concepto, se encuentra la Promoción de Ventas, definida como "Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio" (Kotler y Armstrong, 2007, pg. 476). Este concepto ha tenido un rápido crecimiento, sobre todo en los mercados de consumo, llegando a significar alrededor del 76% de los gastos de marketing en una compañía promedio en este mercado. Existen múltiples factores que han influido en este crecimiento entre los que encontramos la presión a gerentes por incrementar las ventas dada la saturación en los medios de comunicación, siendo alguno de ellos la alta competencia en los mercados y la disminución en la eficiencia de la publicidad. Por lo tanto, utilizar herramientas de promoción de ventas se convierte en una necesidad en las empresas actuales en el mercado de consumo.

Siguiendo esta línea, existen diversas herramientas para incentivar el consumo, entre las cuales se destacarán sólo dos, los Bonus Pack y los Descuentos en Precios.

Para este estudio, se utilizará el concepto de Bonus Pack como una *cantidad adicional del mismo producto*. Y el Descuento en Precios, será definido como “Reducción directa en el precio de un bien adquirido durante un período específico” (Kotler y Armstrong, 2007, pg. 480)

Existen varias teorías y estudios que indican que las personas prefieren Bonus Pack ante un Descuento en Precios, por diferentes motivos. Uno de ellos es el foco que tiene la promoción, por ejemplo en un Descuento en Precios, la atención se debe poner en el precio y la oferta se procesa en este conjunto (Precio, Producto), sin embargo cuando la oferta se presenta como un Bonus Pack (Productos o Cantidad adicional gratis), esta se procesa independientemente del precio, pues este no es explícito y aunque lo estuviese, este no sería considerado (Chandran y Morwitz, 2006), junto a esto se propone que los Bonus Pack son vistos sólo como una ganancia, dado que el beneficio adicional no se presenta en términos monetarios, sino que en otra unidad, por lo que no se comparan directamente.

Otra razón para preferir el Bonus Pack sobre el Descuento en Precio, es que este último suele ser considerado como una señal de mala calidad, o un intento de la empresa o vendedor de deshacerse del producto, ya sea por tiempos de vencimiento, por ser productos discontinuados, o desactualizados. En efecto, el precio puede determinar el beneficio que se obtiene al consumir el producto, puesto que al percibir que un producto con Descuento en Precios es de menor calidad que el producto al precio regular, entonces se espera que sea así e irracionalmente lo convierten en realidad. De hecho, Dan Ariely (2008, pg. 159) propone que “Si le dices a las personas que algo podría ser desagradable, hay buenas probabilidades de que terminen estando de acuerdo no porque la experiencia les diga que es desagradable, sino por sus expectativas”. Entonces, generado por el efecto anterior, se puede decir que las personas obtienen lo que pagan, convirtiendo al precio como una variable relevante en la experiencia de consumo, por lo que pagar menos sería obtener menores beneficios.

Conforme a lo propuesto anteriormente, las personas o las mismas empresas, de modo de no perjudicar sus marcas, pueden preferir un Bonus Pack. Existen estudios realizados con estudiantes americanos que prueban esta teoría y que efectivamente es

más recomendable realizar un Bonus Pack, cuando los niveles de promoción son pequeños o moderados (Hardesty y Bearden, 2003).

Descuento en Precios para los Alimentos Viciosos

A pesar de las razones para preferir un Bonus Pack sobre un Descuento en Precios, se evaluará la hipótesis de que para los alimentos Viciosos la gente preferirá un Descuento en Precios, dado que el Bonus Pack pierde atractivo en una persona que busca controlar el consumo de un producto Vicioso.

Analizando el estudio de Racionamiento de Consumo (Wertenbroch, 2008), se observa que los consumidores voluntaria y estratégicamente racionan las cantidades a comprar de bienes que son impulsivos y que puedan conllevar a problemas de autocontrol. Para esto, los consumidores en su autocontrol se imponen barreras y/o dificultades adicionales para aumentar los costos marginales de consumo y así minimizar la compra de estos bienes. De acuerdo a esto, cabe mencionar que los bienes considerados Viciosos serán consumidos en menores cantidades que aquellos considerados Virtuosos, debido al conflicto que este genera en términos de beneficios de Corto Plazo y las consecuencias de Largo Plazo.

Otra perspectiva del autocontrol son las cuentas mentales, las que se basan en la categorización del consumo, es decir que estas crean etiquetas para los distintos tipos de producto asignando los activos a cada cuenta específica. De esta forma, se permite establecer ítems de gasto o cantidades por categorías y períodos de tiempo, permitiendo así crear presupuestos que regulan el consumo, llevando de este modo, al consumo óptimo por cada tipo de producto o de alimento (Thaler, 1999).

Metcalfé y Mitchel (1999) proponen que ante el conflicto que genera controlar el consumo, las personas escogen entre no consumir el alimento Vicioso en pro de su salud, o ignorar las consecuencias de Largo Plazo y consumir el producto recibiendo los beneficios inmediatos, es decir Procrastinación². Ambas propuestas son extremas,

² Se define Procrastinación como abandonar las metas de largo plazo para recibir gratificación inmediata. (Ariely, 2008, pg. 111).

dejando a la persona con un sentimiento no grato por ceder al placer de consumir el producto o con una culpa post-consumo, respectivamente.

Para enfrentar esta situación, las personas toman una postura mediadora de ambos extremos, en la cual aceptan el gusto de obtener el beneficio inmediato, pero a la vez buscan razones para atenuar la culpa de Largo Plazo. Acorde a esto, Wertenbroch (1998) plantea que las personas racionan sus compras de los productos Viciosos, permitiéndoles el gusto inmediato del consumo, pero a la vez previniendo el consumo excesivo. Entonces las personas se justifican a si mismos, convenciéndose que una pequeña ración no es perjudicial y que tienen el consumo de este producto bajo control. Así, la búsqueda de justificación se convierte en una necesidad.

Por una parte, Shafir, Simonson y Tversky (1993) plantean que las elecciones de las personas no se basan sólo en la valorización (utilidad) de cada opción, sino que basan sus decisiones de consumo en las razones que puedan tener para aceptar y/o rechazar una alternativa, y esto se acentúa cuando las decisiones son difíciles. Y así, cuando las alternativas son igualmente atractivas, la alternativa que eligen es aquella que pueden justificar.

Siguiendo esta línea, Okada (2005) plantea que mientras más difícil de evaluar y justificar los beneficios de los productos, más difícil será justificar la opción. Entonces, para los productos Hedónicos, los cuales las personas tienen más incentivo a consumirlos, la dificultad relativa de justificación lo impide. Por lo tanto, las personas encontrarán más fácil de consumir estos productos cuando el contexto facilita la justificación.

También plantea que al atenuar la culpa, aumenta el consumo de productos Hedónicos. Y que mientras más se esfuerzan los consumidores en obtener el producto, van sintiendo que ganan el derecho de indulgencia, facilitándoles el consumo. Esto agregado a que mientras más esfuerzo se pone en algo, mayor será el sentido de posesión que se siente por ello (Ariely, 2008).

Por lo tanto, mientras las personas sean capaces de generar justificaciones para sus elecciones, tendrán sustento para consumir los alimentos Viciosos con un menor nivel de culpa (Mishra y Mishra, 2011).

A partir de lo anterior, se observa que un Bonus Pack no debiera ser compatible con el consumo de alimentos Viciosos, puesto que al aumentar la cantidad del producto generaría mayor culpabilidad, debido a un producto de esta naturaleza se caracteriza por traer consecuencias negativas al Largo Plazo, tales como alta cantidad de calorías consumidas, aumento en el nivel de grasas y/o azúcares, entre otras, dificultando la preferencia del consumidor por esta oferta. Si se contrasta la opción anterior con los Descuentos en Precios podría obtenerse un cambio en el comportamiento de compra ya que se crea un nuevo motivo para justificar el consumo de éste, dado que es una buena oferta (se ahorra dinero), y con esto se atenúa la culpa.

De esta forma, la hipótesis general planteada a lo largo del estudio es que *las personas preferirán Bonus Packs para los alimentos Virtuosos, sin embargo optarán por un Descuento en Precios para los alimentos Viciosos, dado que este es una justificación que incentiva el consumo y mitiga la culpa.*

Para comenzar el estudio, se presenta la sección del Pre-test, realizado para probar los alimentos a utilizar en las secciones siguientes, continuando con el estudio Preliminar, donde se investigará si existe relación entre el tipo de alimento y la promoción escogida. En el primer experimento se desea testear si existe una preferencia por los Descuentos en Precios para los productos Viciosos y el rol de la justificación en esta preferencia. El Segundo experimento tiene como objetivo probar la diferencia de elección entre Descuento en Precios, Bonus Pack y Cantidad Regular para los productos Viciosos y Virtuosos. Por otro lado, se intentará probar si existe culpabilidad en la compra de alimentos Viciosos y si existe relación entre la elección que realizan y el nivel de culpabilidad. A continuación, se quiere demostrar que el Descuento en Precios es una justificación válida para comprar alimentos Viciosos. Finalmente se analizan las limitaciones del estudio y se presentan las conclusiones.

Pre-testeo de Productos

Para obtener evidencia preliminar y poder determinar qué alimentos se utilizarían en la investigación, se realizó un estudio comparativo de cuatro pares de alimentos. El objetivo de este es validar los pares de alimentos que se utilizarán en la investigación a través de los distintos experimentos. Estos alimentos fueron seleccionados a partir del estudio de Mishra y Mishra (2011), pero considerando la diferencia cultural, alimenticia y de salud chilena se realizaron algunos cambios, ya que había alimentos que la población chilena no consume o tiene poca familiaridad con ellos.

Se decidió utilizar una encuesta online, para así llegar de forma rápida y cómoda a los participantes. La muestra fue seleccionada por conveniencia³.

Ocho alimentos fueron evaluados, cuatro del tipo Vicioso y cuatro del tipo Virtuoso, los cuales eran:

Vicioso

- *Manjarate* para utilizar en el Estudio Preliminar
- Galletón *NutraBien Chocolate Chip Cookie* (con descripción Normal) para utilizar en el Experimento 1
- Barra de Chocolate *Trencito* 30 gr. para utilizar en el Experimento 2
- Pastel de Chocolate para utilizar en el Experimento 3

Virtuoso

- Jalea *Next* Sabor Naranja para utilizar en el Estudio Preliminar
- Galletón *NutraBien Chocolate Chip Cookie* (con descripción Light) para utilizar en el Experimento 1
- Almendras 30 gr. para utilizar en el Experimento 2
- Tutti Frutti *Aconcagua* 270 gr. para utilizar en el Experimento 3

Para presentar la encuesta, se separa aleatoriamente a los participantes en dos grupos, y se exhiben cuatro productos por grupo. Cada persona debe evaluar en una escala de 1 a 7 que tan “Rico”, “Generador de Culpa” (de ahora en adelante

³ Muestreo por Conveniencia hace referencia a una técnica de muestreo no probabilística que intenta obtener una muestra de elementos convenientes (Malhotra, 2008).

“Culpable”) y “Saludable” consideran cada producto. Luego se les pide que indiquen la Disposición a Pagar por el producto presentado.

Finalmente se les solicita elegir uno de los cuatro productos, esto con el fin de ver sus preferencias.

Al Grupo 1 se le presentó Manjarate, Galletón Chocolate Chip Cookie (Normal), 30 gramos de Almendras y Tutti Frutti. Y al segundo grupo (Grupo 2), Jalea, Galletón Chocolate Chip Cookie (Light), Barra de Chocolate de 30 gramos y Pastel de Chocolate.

Para analizar los datos se realizó una comparación de medias entre los pares de producto para cada ítem evaluado (Rico, Culpable y Saludable).

De las encuestas realizadas, 131 fueron contestadas, de las que se obtuvieron 116 encuestas válidas, de los cuales 54,3% eran mujeres y sus edades fluctuaban entre 18 y 25 años.

Con respecto a la Disposición a Pagar, y las Preferencias, estas fueron las siguientes:

En las Preferencias por grupos se tienen los siguientes resultados:

PRODUCTO	Mediana DISPOSICIÓN A PAGAR	Precio de Mercado
Galletón Light	\$ 300	\$ 350
Galletón Normal	\$ 300	\$ 350
Jalea	\$ 250	\$ 299
Manjarate	\$ 300	\$ 369
Almendras	\$ 400	\$ 200
Chocolate	\$ 350	\$ 350
Tutti Frutti	\$ 400	\$ 580
Pastel de Chocolate	\$ 700	\$ 580

Para ambos grupos alrededor del 53% eligieron productos Viciosos, y el 47% restante Productos Virtuosos.

El detalle de cada grupo por producto se presenta a continuación:

Grupo 1		Grupo 2	
Galletón Normal	19,64%	Galletón Light	38,33%
Manjarate	33,93%	Jalea	8,33%
Almendras	17,86%	Chocolate	26,67%
Tutti Frutti	28,57%	Pastel Chocolate	26,67%

Los resultados de las Comparaciones de Media fueron los siguientes:

Estudio	Estímulo	Rico	Culpable	Saludable
Estudio Preliminar	Jalea	$\bar{x} = 4.0333$	$\bar{x} = 1.6000$	$\bar{x} = 5.2000$
	Manjarate	$\bar{x} = 5.8906$	$\bar{x} = 4.6406$	$\bar{x} = 2.4844$
	F-Value, p-Value	F(1,115)=38.312, p=.000	F(1,115)=92.619, p=.000	F(1,115)=101.101, p=.000
Experimento 1	Galletón Light	$\bar{x} = 5.4000$	$\bar{x} = 2.1500$	$\bar{x} = 5.0167$
	Galletón Normal	$\bar{x} = 5.1719$	$\bar{x} = 2.8594$	$\bar{x} = 4,3438$
	F-Value, p-Value	F(1,115)=.904, p<.344	F(1,115)=5.737, p<.018	F(1,115)=6.804, p<.010
Experimento 2	Almendras	$\bar{x} = 5.1875$	$\bar{x} = 2.7813$	$\bar{x} = 5.7344$
	Chocolate	$\bar{x} = 6.5500$	$\bar{x} = 4.4667$	$\bar{x} = 3.2333$
	F-Value, p-Value	F(1,115)=36.798, p=.000	F(1,115)=22.272, p=.000	F(1,115)=106.830, p=.000
Experimento 3	Tutti Frutti	$\bar{x} = 5.6094$	$\bar{x} = 2.2031$	$\bar{x} = 5.6250$
	Pastel de Chocolate	$\bar{x} = 6.0167$	$\bar{x} = 4.7000$	$\bar{x} = 2.2167$
	F-Value, p-Value	F(1,115)=2.699, p<.103	F(1,115)=52.935, p=.000	F(1,115)=209.810, p=.000
Experimento 4	Mismo estímulo que Experimento 1			

Es interesante mencionar que para el par de galletones, el nivel de “Rico” es mayor para el producto Virtuoso, que para el Vicioso, siendo el único par en el que ocurre esto, sin embargo esta diferencia no es significativa.

En conclusión, se puede observar que en el nivel de “Culpa”, el mayor referente, la diferencia entre todos los pares de producto son estadísticamente significativos, razón por la que se utilizarán estos para la realización de los Experimentos presentados a continuación.

Estudio Preliminar

Diseño y Metodología de Investigación

Para comprobar si existe relación entre el tipo de alimento y la Culpa que se siente al consumirlos se realizó un estudio comparativo entre el primer par de alimentos pre-testeados. El objetivo es determinar si efectivamente existe una diferencia entre la Disposición a Comprar un producto con “Bonus Pack” y un producto con un “Descuento en Precios”, y también si existen diferencias entre éstas dependiendo del tipo de alimento.

El resultado esperado es que exista relación entre el tipo de alimento y la promoción aplicada. Se espera que exista una mayor disposición a consumir productos Viciosos con Descuento en Precios ya que ayuda a justificar y mitigar la Culpa que se siente al consumirlos, e incluso al comprarlos, por lo que una disminución en el precio autojustificaría la elección. Por otra parte, el consumir alimentos Virtuosos ayudaría a la salud, por lo que en vez de sentirse culpables por consumirlos, existe una tendencia a querer consumir más ya que son beneficiosos para la salud y permiten mantenerse en forma. Por esto, para alimentos saludables y nutritivos debería preferirse el Bonus Pack ya que ofrece mayor cantidad al mismo precio.

En esta etapa se encuestaron a 100 alumnos de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile (de ahora en adelante referida como FEN).

Se utilizó un criterio de muestreo por conveniencia de tres salas de clases, dos clases de primer año (plan común), y una clase de especialización en Administración.

El diseño del experimento es de 2 (Alimento: Vicioso, Virtuoso) x 2 (Promoción: Descuentos en Precios, Bonus Pack). El primer tratamiento incluyó Bonus Pack en un alimento Vicioso y Descuento en Precios en un alimento Virtuoso; mientras que el segundo tratamiento correspondió a Bonus Pack en un alimento Virtuoso y Descuento en Precios en un alimento Vicioso.

A los encuestados se les proyecta en la pizarra la imagen digital de los alimentos (estímulos), y se les entrega una de las dos formas de encuestas, según tratamiento.

Las encuestas fueron entregadas aleatoriamente a los alumnos. Las formas podían ser:

- Bonus Pack en Manjarate y Descuento en Precios en Jalea.

- Descuento en Precios en Manjarate y Bonus Pack en Jalea.

Los participantes debían responder para cada estímulo con su respectiva oferta, si lo comprarían o no.

Como premio por participar se sortearon dos mil pesos con el que debieron comprar el/los productos seleccionados por ellos en la encuesta, y el resto de dinero quedará para ellos.

Análisis y Resultados

De las respuestas, se obtuvo que un 24,1% compraría la Jalea cuando es ofrecida con Bonus Pack, y 35,5% cuando es ofrecida con un Descuento en Precios ($\chi^2(1)=1.837$, $p<.124$). Por otra parte, hubo una mayor preferencia por el Manjarate cuando estaba con Descuento en Precios (86,2%), que cuando estaba con Bonus Pack (74,2%) ($\chi^2(1)=2.703$, $p<.078$).

Este resultado preliminar confirma la preferencia por el Descuento en Precios para los alimentos Viciosos, sin embargo también arroja mayor preferencia por el Descuento en Precios en el alimento Virtuoso, aunque este resultado no es significativo.

Ahora bien, en el caso del alimento Virtuoso, se puede ver que el porcentaje de elección de ambas promociones es bastante baja, incluso menor al 50%, lo que es cuestionable, puesto que en el pre-testeo, si bien fue el menos preferido, este aún así presentaba un alto nivel en la categoría "Rico", y una Disposición a Pagar similar a la del Mercado, lo cual implica que si está valorado con respecto al mercado. Si bien, en este Estudio Preliminar, aparece con una baja tasa de Intención de Compra, puede que haya sido efecto de la muestra y no del producto, como también puede ser un producto que genera opiniones muy contrastadas, siendo que esta muestra no apreciaba el producto como fue previamente analizado.

Lo planteado deberá ser contrastado con los resultados de los otros experimentos, para concluir si es un efecto transversal o exclusivo del producto.

Por otra parte, se desagregó este resultado y se separó por la variable “curso”, de modo de ver si existe alguna diferencia entre cursos, infiriendo previamente que talvez a mayor edad, experiencia o exposición a mayor número de cursos de Economía, pudo interferir en los resultados.

De esto, obtuvimos que sólo para el curso de especialización en Administración (Quinto Semestre, n=48) los resultados fueron significativos ($\chi^2(1)=4.547$, $p<.036$) para el caso del Manjarate. Se obtuvo que un 66,6% de los participantes consumiría el estímulo ofrecido con Bonus Pack, mientras que un 91,6% lo haría cuando se ofrece con Descuento en Precios. Siguiendo la línea de la hipótesis planteada y con una clara diferencia entre estas promociones para el alimento Vicioso.

Para el caso del Manjarate en Primer año, 78,9% lo consumiría ofrecido con Bonus Pack y 88,5% lo haría cuando se ofrece con Descuento en Precios. Se puede observar que hay una alta tendencia al consumo del producto, resultando en una baja diferencia entre estas dos opciones, la que no es significativa ($\chi^2(1)=1.229$, $p<.215$).

Con respecto a la Jalea, en los cursos de Primer año, 42,1% la consumiría ofrecida con Descuento en Precios, porcentaje que disminuye a un 26,4% cuando es ofrecida con Bonus Pack ($\chi^2(1)=1.935$, $p<.126$), lo mismo ocurre en el curso de especialización en Administración, donde un 25% consumiría el producto ofrecido con un Descuento en Precios, disminuyendo a un 20,8% cuando es ofrecida con Bonus Pack. Es importante mencionar que, tanto para el análisis general como el análisis por curso, los resultados para el alimento Virtuoso toman la dirección opuesta a la hipótesis planteada, es decir, que en vez de ser preferido este tipo de alimentos con Bonus Pack son preferidos con Descuento en Precios. Esta diferencia del resultado esperado se puede deber a la baja disposición a comprar el producto específico (Jalea) y/o la supuesta baja apreciación hacia la Jalea por parte de la muestra, como se concluyó para el análisis general.

Experimento 1

Diseño y Metodología de Investigación

Realizar este experimento tiene dos objetivos, el primero es verificar la posible relación existente entre el tipo de alimentos y el tipo de promoción, pues del Estudio Preliminar surge la siguiente interrogante, ¿La Jalea era realmente efectiva como producto Virtuoso? Dado que mucha gente prefiere no comer Jalea, puede que este par haya creado un sesgo en la investigación, afectando a los resultados obtenidos. Entonces se busca probar si existe influencia en el consumo de alimentos por parte del tipo de promoción y/o el tipo de alimentos.

El segundo objetivo del experimento es eliminar la posible influencia que pudo haber tenido el Estudio Preliminar al presentar productos muy distintos entre sí, por lo que esta vez se presentarán dos productos similares, con las mismas cantidades, mismas texturas, mismo precio, sólo que con diferentes descripciones. El estímulo será un Galletón, uno con una descripción saludable y el otro con descripción deliciosa. Otra razón para utilizar el mismo producto base, galletones, es eliminar el posible sesgo que pueda existir dado el que se definirá “Efecto Saciador”, que hace referencia a las características (como tamaño o textura, entre otras) que puedan influir en saciar el hambre. Entonces se presenta un sólo producto, con distintas descripciones (Ver Anexo), y al mismo precio, de modo que elijan una oferta con la cual preferirían comprar el producto. Luego, se les pide justificar su elección, con lo que se busca entender las razones que intervengan en el proceso de decisión del participante.

Lo que se espera comprobar para esta etapa es la hipótesis de que efectivamente existe una preferencia por los Descuentos en Precios para los productos Viciosos (versus un Bonus Pack), ya que se presenta como una razón más justificable y que ayuda a mitigar la culpa. Si esto fuese cierto, los pensamientos de culpabilidad deberían mediar en esta decisión. Esto se podrá apreciar en las justificaciones de la elección de los participantes, las cuales deberán mostrar indicios de culpa en sus motivos para elegir una oferta sobre la otra.

Para este experimento 185 personas, alumnos de FEN, fueron encuestadas, las cuales fueron seleccionadas por conveniencia. Se invitó a participar en el estudio a quienes circulaban por la Universidad en ese momento a cambio de un pequeño incentivo (un *Super8* o una barra de chocolate *Trencito* de 30 gramos).

El diseño de este experimento es de 2 (Alimento: Vicioso, Virtuoso) x 2 (Promoción: Descuentos en Precios, Bonus Pack). El primer tratamiento incluirá Bonus Pack y un Descuento en el Precio en el alimento Vicioso. Por su parte, el segundo ofrece un Bonus Pack y un Descuento en el Precio en el alimento Virtuoso.

Se realizaron los tratamientos en distintas salas, de modo de que estas fueran exclusivas para cada tratamiento, dividiendo a la muestra total en dos grupos, uno por cada tratamiento.

Como estímulo visual y físico se utilizó un *Galletón NutraBien Chocolate Chip Cookie*, tanto para el alimento Vicioso, como el Virtuoso. De este modo, ambos lucen de la misma forma logrando el efecto de Producto único a un precio constante. A los productos se les quita el envoltorio para evitar caer en sesgos por preferencias, o asociaciones que no van acorde al estudio, siguiendo la línea de un Blind Test⁴.

Para realizar la encuesta, se prepararon seis puntos debidamente separados en cada sala, para no producir interferencias entre los participantes, de modo que los estudiantes al llegar ya tuvieran a su alcance el estímulo (galletón) en forma física, y al sentarse se les entregaba la encuesta en formato impreso, la cual debían responder en base al estímulo físico y la descripción entregada en la hoja de la encuesta, de forma individual.

Se recibe una de las dos formas de encuestas, según tratamiento:

- Galletón Normal (Vicioso) ofrecido con Bonus Pack y con Descuento en Precios
- Galletón Light (Virtuoso) ofrecido con Bonus Pack y con Descuento en Precios

⁴ Se define *Blind Test* (o Test Ciego) como "Técnica de Investigación de mercado que consiste en la realización de un test a una muestra de individuos con el fin de analizar, generalmente, un producto de consumo. En el test ciego no se da a conocer el nombre de la marca del producto investigado para evitar opiniones influidas por el conocimiento previo de la misma" (J. Walter Thompson, 2003).

Los participantes debían escoger una de las ofertas para comprar el producto presentado (Preferencia por Promoción). Posteriormente debían justificar su elección en un espacio dado en la misma encuesta.

Análisis y Resultados

De los 185 participantes, 57,6% son hombres y el 42,4% son mujeres. Es interesante mencionar que entre las respuestas se encontraron tres casos donde el participante realizó cálculos matemáticos para evaluar la conveniencia de las promociones, y los tres correspondían al sexo masculino.

Los resultados de elección para el alimento Virtuoso son que un 56,1% prefiere el producto con Descuento en Precios, mientras que el 43,9% restante lo prefiere con Bonus Pack. Para el caso del alimento Vicioso, el 62,7% prefiere el producto ofrecido con Descuento en Precios, y el 37,2% restante lo prefiere con Bonus Pack.

Tabla 1.1: Preferencia por Promoción, General

	Vicioso	Virtuoso
Descuento en Precios	62,37%	56,04%
Bonus Pack	37,63%	43,96%

Si se analiza la diferencia en la Intención de Compra entre hombres y mujeres para los productos con Descuento en Precios, se observa que la diferencia porcentual entre Vicioso y Virtuoso para mujeres es considerablemente mayor (10,03%) que para los hombres (3,04%), demostrando mayor sensibilidad por parte de las mujeres entre los tipos de producto (para más detalle, ver Tabla 1.1). Ocurriendo el mismo efecto para los productos con Bonus Pack.

Tabla 1.2: Preferencia por Promoción, Hombres y Mujeres

	Hombre		Mujer	
	Vicioso	Virtuoso	Vicioso	Virtuoso
Descuento en Precios	59,18%	56,14%	65,91%	55,88%
Bonus Pack	40,82%	43,86%	34,09%	44,12%

Se aplicó una Regresión Logística para probar la predicción de las diferentes preferencias por un Descuento en Precios versus Bonus Pack, dependiendo del tipo de alimento. Para esto se consideró como variable dependiente el Tipo de Promoción elegida, e independiente el Tipo de Alimento.

No existe un efecto significativo por tipo de alimentos (Wald $\chi^2(1)=.867$, $p=.352$).

Tabla 1.3

Información del ajuste del modelo

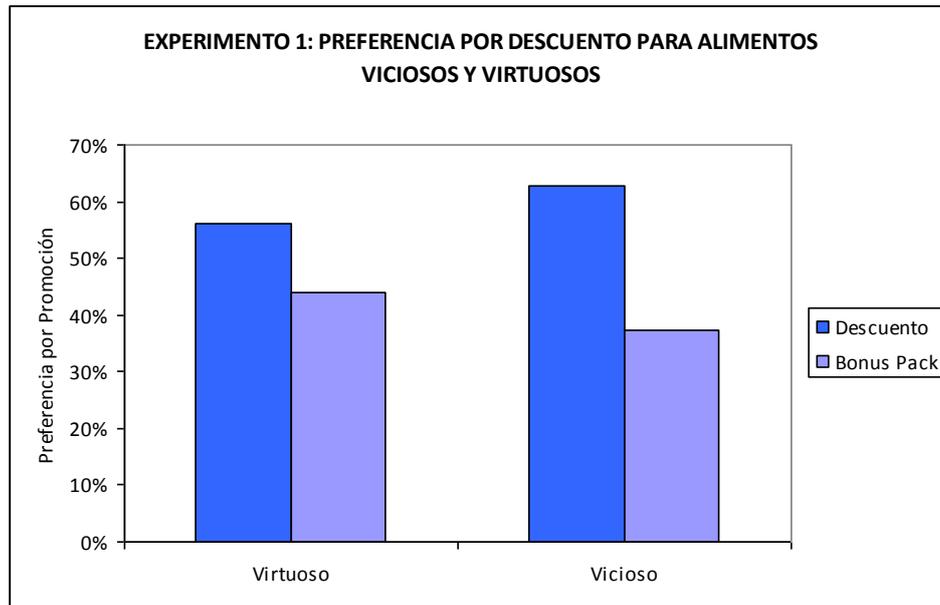
Modelo	Criterio de ajuste del modelo	Contrastes de la razón de verosimilitud		
	-2 log verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo la intersección	10,754			
Final	9,887	,867	1	,352

De los participantes 56% escogieron el Descuento en Precios con el alimento Virtuoso, y 62,8% escogieron el Descuento en Precios con el alimento Vicioso.

La probabilidad de elegir un Descuento en Precios es 1,75 veces mayor en el alimento Vicioso (1,322) que para el alimento Virtuoso (0,756), siguiendo la línea de lo planteado y mostrando una mayor preferencia por Descuento en Precios para los productos Viciosos.

Se puede observar que, a pesar de que en ambos alimentos hay una tendencia por escoger el Descuento en Precios, existe una mayor preferencia por este en los alimentos Viciosos, siendo esto consistente con la hipótesis de que para los alimentos Viciosos se prefieren los Descuentos en Precios. Ver resultados en Figura 1.

Figura 1



Con respecto a la justificación solicitada a cada uno de los participantes, estas fueron categorizadas por dos jueces de forma independiente, de acuerdo a si correspondían o no a pensamientos generados por culpa.

Para considerar una justificación intervenida por culpa existen dos grandes categorías, la primera es que mencione o haga referencia a “culpa”, “caloría”, “saludable” o “chatarra”. La otra opción es que se mencione “tamaño excesivo” o aluda al “sabor” como algo poco sano. Ejemplo de estas son “El Tamaño es adecuado (...)”. Generalmente como Galletones por no consumir tantas calorías (En vez de Pan por ejemplo), por lo que más producto no se apega a lo que busco en un Galletón” y “Aunque es libre de caloría, igual aporta y es necesario cuidar la línea, por otra parte se ahorra”.

Posterior a la categorización de cada juez, estos se reúnen para comparar sus resultados. Para aquellos argumentos en que no hubo consenso, los cuales fueron seis casos puntuales (3,3%), los jueces discuten cada caso hasta llegar a un acuerdo final en las clasificaciones. El caso más común de desacuerdo fue si considerar las respuestas que aludían a “porción justa” o “tamaño adecuado” como culpables. La determinación final fue calificarlas como tal.

Para la codificación se asignó una columna al lado de las justificaciones, asignando el número 1 a la categoría “Culpable” y el número 2 a la “No Culpable”. Del total de la muestra, finalmente se consideraron 51 casos Culpable (correspondientes al 27,72%).

Entre las justificaciones se encontraron casos donde la persona asociaba la promoción de Descuento en Precios, a una estrategia para vender productos de mala calidad, o para lograr una reducción de stock. Esto es interesante de mencionar, pues esto es consistente con que los Bonus Pack parecen ser una mejor opción de promoción (para beneficios pequeños o medios) que los Descuentos en Precios (Hardesty y Bearden, 2003).

Se aplicó una Regresión Logística Multinomial para ver si la Culpa explica de forma directa (Variable Independiente) el tipo de Promoción elegida. De esto se obtiene que, para el alimento Virtuoso, la Culpa es significativa ($\chi^2(1)=15.323$, $p=.000$) y el Género no ($\chi^2(1)=.238$, $p<.625$). Por otro lado, para el alimento Vicioso, ocurre lo mismo, la Culpa es significativa ($\chi^2(1)=36.173$, $p=.000$) y el Género no ($\chi^2(1)=.000$, $p<.997$). Lo que significa que la Culpa explica el Tipo de Promoción elegida, y el género no tiene relación en esto.

Ahora bien, dado que se vieron diferencias entre Hombres y Mujeres en las Preferencias por Promoción, se decidió analizar estas por separado, integrando el factor de Culpa en estos. Junto con esto, se debe mencionar que el 47,06% de los pensamientos culpables en la muestra provienen de hombres, y el 52,94% de estos viene de las mujeres. Ahora bien, para el caso de los Hombres, en el alimento Virtuoso, la Culpabilidad también es significativa ($\chi^2(1)=3.956$, $p<.047$) al igual que para el alimento Vicioso ($\chi^2(1)=16.805$, $p=.000$). Para el caso de los Mujeres, en el alimento Virtuoso, la significancia de la Culpabilidad como factor de la elección del tipo de Promoción es de $p=0.000$ ($\chi^2(1)=14.907$), al igual que en el alimento Vicioso ($\chi^2(1)=19.368$, $p=.000$). Estos resultados siguen la línea del análisis general, que dice que la Culpabilidad es un factor relevante al momento de elegir una promoción sobre otra.

Experimento 2

Diseño y Metodología de Investigación

Tras realizar el Experimento 1, se analiza que los Bonus Pack, por definición traen mayor cantidad del producto que cuando es presentado en su formato regular o con Descuento en Precios, entonces se cuestiona si el hecho de que las cantidades ofrecidas entre las dos Promociones en aquel experimento haya influido en las preferencias de los participantes, produciendo más costos para la persona, como por ejemplo un producto más grande que sea más incómodo de transportar o almacenar. Específicamente el Bonus Pack ofrecía 54 gramos versus el Descuento en Precios que eran de 45 gramos (formato regular). Por lo tanto, en el Experimento 2 se pretende mantener las cantidades constantes de modo de no afectar los resultados.

Para lograr este objetivo de mantener las cantidades ofrecidas constantes, se manipulará la cantidad de referencia (la oferta regular del mercado, sin promoción alguna) para el Bonus Pack. Entonces si el producto de referencia es de 30 gramos, ofrecido a \$300 y la oferta del Descuento en Precio es de los “30 gramos a \$240” (20% de Descuento del Precio), la cantidad entre el Descuento en Precios y el Bonus Pack puede ser constante si se altera la cantidad de referencia para el Bonus Pack, quedando la oferta como “30 gramos a \$300”, considerando un 20% adicional de producto, sobre la cantidad de referencia de 25 gramos.

De acuerdo a la explicación basada en las cantidades⁵ y dado que estas se han mantenido constantes, se sugiere que no debiese existir alguna diferencia entre las tres condiciones, tanto para los alimentos Virtuosos o Viciosos. De esto se puede concluir que no existe rol de la culpa ni de la justificación en el consumo.

Sin embargo, en el estudio que se realizará a continuación se propone que para los alimentos Viciosos la diferencia entre la elección de Descuento en Precios y Cantidad

⁵ Esta explicación hace referencia a que los consumidores deciden en base a la cantidad ofrecida, buscando maximizar su consumo. (Mishra y Mishra, 2011)

Regular será mayor que la elección de Bonus Pack sobre la Cantidad Regular (desde ahora llamado Control). Para el caso del alimento Virtuoso, la diferencia entre la elección entre Bonus Pack y el Control debe ser mayor que la diferencia entre el Descuento en Precios y el Control.

Para llevar a cabo este experimento, se encuestaron a 184 alumnos de FEN, seleccionados por conveniencia. Se invitó a participar en el estudio a quienes circulaban por la Universidad en ese momento a cambio de un pequeño incentivo (un *Super8* o una barra de chocolate *Trencito* de 30 gramos).

El diseño del experimento fue de 2 (Alimento: Vicioso, Virtuoso) x 3 (Promoción: Descuentos en Precios, Bonus Pack, Control). A los tres primeros tratamientos se les presentó el alimento Vicioso variando entre ellos sólo el tipo de oferta, ya sea Control, Bonus Pack o Descuento en Precios. Por su parte, los otros tres tratamientos también fueron presentados con una de las tres promociones recién mencionadas, esta vez expuestos al alimento Virtuoso.

Se realizaron los tratamientos en distintas salas, de modo de que estas fueran exclusivas para cada tipo de alimento, dividiendo la muestra total en seis grupos, uno por cada tratamiento.

Los alimentos utilizados fueron una barra de *Chocolate Trencito* de 30 gramos, y 30 gramos de Almendras Naturales. A los productos se les quita el envoltorio, y en el caso del chocolate se le oculta la marca plasmada en el producto, para evitar caer en sesgos por preferencias, o asociaciones que no van acorde al estudio, siguiendo la línea de un Blind Test.

Para aplicar la encuesta se prepararon seis puntos estratégicamente separados en la sala del experimento, de modo que las respuestas fueran completamente individuales. Cada punto contenía el estímulo (alimento) en forma física y la hoja de encuesta en formato impreso, la cual debían responder basándose en el estímulo físico presentado y la descripción contenida en la encuesta.

Se recibe una de las seis formas de encuestas, según tratamiento:

- Almendras (Virtuoso) ofrecido en su cantidad y precio regular (Control)
- Almendras (Virtuoso) ofrecido con Bonus Pack
- Almendras (Virtuoso) ofrecido con Descuento en Precios
- Barra de chocolate (Vicioso) ofrecido en su cantidad y precio regular (Control)
- Barra de chocolate (Vicioso) ofrecido con Bonus Pack
- Barra de chocolate (Vicioso) ofrecido con Descuento en Precios

Los participantes deben señalar si comprarían o no la oferta presentada, es decir su Intención de Compra.

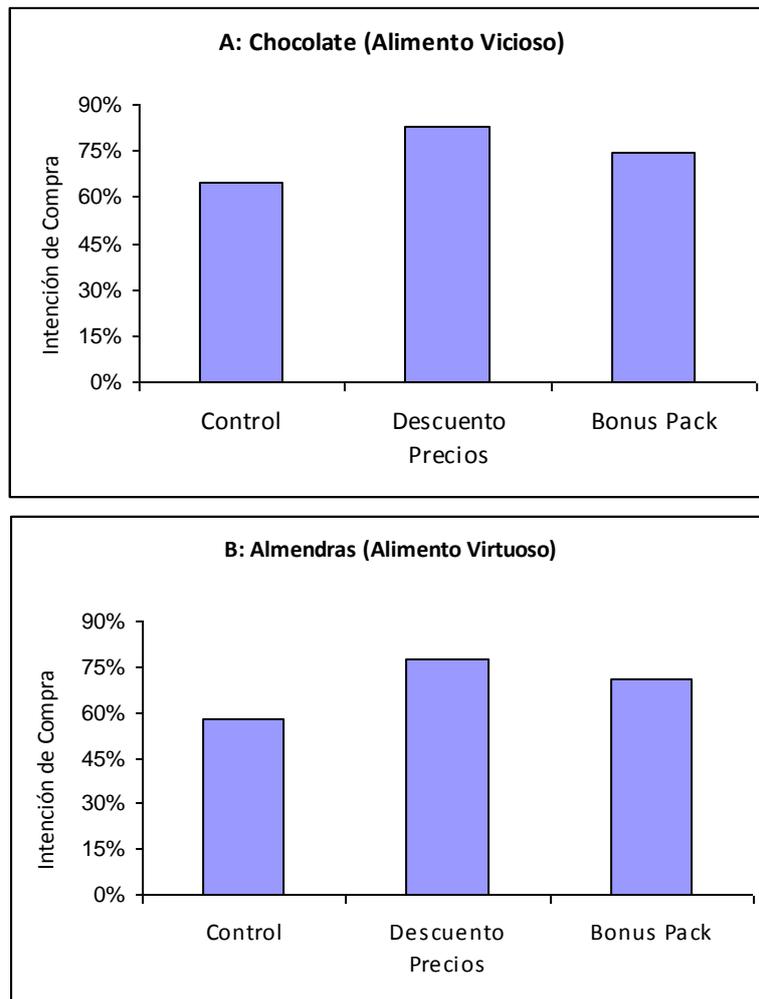
Análisis y Resultados

Del total de los encuestados, se puede apreciar que los porcentajes de Intención de Compra en toda oferta son mayores para el alimento Vicioso que para el Virtuoso (ver detalle en Tabla 2.1), lo que se puede deber a una mayor preferencia por el Chocolate que por las Almendras. Los resultados se presentan en la Figura 2.

Tabla 2.1: Intención de Compra, General

	Virtuoso	Vicioso
Descuento en Precios	74,4%	82,8%
Bonus Pack	70,9%	74,2%
Control	58,1%	64,5%

Figura 2



Del total de los encuestados, 57,6% son hombres y el 42,4% son mujeres, siendo la muestra 184 estudiantes. Por una parte cuando el alimento es Vicioso, los porcentajes de Intención de Compra de los hombres, tanto para Descuento en Precios como para Bonus Pack, son mayores que para estas promociones cuando el alimento es Virtuoso. Más importante aún, es que la Intención de Compra cuando el producto está con promoción (Bonus Pack o Descuento en Precios) es mayor a que cuando el producto se ofrece en su cantidad y precio regular (Control). De lo que se puede concluir que el sólo hecho de que exista una promoción para el producto Vicioso se convierte en una oferta más atractiva para ellos, debido a que maximizan más su beneficio (ver detalle en Tabla 2.1).

Con respecto a las mujeres (ver Tabla 2.2), cuando el alimento es Virtuoso, ocurre el mismo efecto mencionado para los hombres, donde cualquier tipo de promoción es más elegido a la situación de Control, maximizando el beneficio obtenido. Esto es consistente con la hipótesis planteada ya que incentiva más el consumo de este tipo de producto, sin embargo el Descuento en Precios sigue siendo más atractivo que el Bonus Pack.

En lo que corresponde al alimento Vicioso, se puede observar que la Intención de Compra es mayor cuando se ofrece con Descuento en Precios que cuando está en su formato regular (Control), lo que puede deberse a la facilidad de autojustificar la compra tras una disminución en el Precio. Ahora bien, si se compara la Intención de Compra del producto con Bonus Pack y con formato regular, se observa un menor porcentaje para el Bonus Pack, lo que se puede entender como una preferencia a una menor cantidad de producto, es decir que ellas evitan consumir una mayor cantidad de este tipo de producto, de modo de evadir los excesos, ejerciendo así, autocontrol en el consumo, aunque esto implique aumentar los costos monetarios.

Tabla 2.2: Intención de Compra, Hombres y Mujeres

	Hombres		Mujeres	
	Virtuoso	Vicioso	Virtuoso	Vicioso
Descuento en Precios	80,0%	83,3%	75,0%	81,8%
Bonus Pack	70,6%	80,9%	71,4%	60,0%
Control	64,7%	61,1%	50,0%	69,2%

Se efectuó un análisis de regresión logística utilizando la Intención de Compra como variable dependiente sobre Alimento x Promoción para explorar cómo las promociones influyen de diferente modo en la intención de compra de chocolates y almendras. Una interacción Alimento x Promoción no significativa fue encontrada (Wald $\chi^2(2)=.043$, $p=.979$). Se analizó separadamente esta interacción a través de los tipos de alimentos.

Tabla 2.3

Contrastes de la razón de verosimilitud

Efecto	Criterio de ajuste del modelo	Contrastes de la razón de verosimilitud		
	-2 log verosimilitud del modelo reducido	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Intersección	21,892 ^a	,000	0	.
producto	21,892 ^a	,000	0	.
promoción	21,892 ^a	,000	0	.
producto * promoción	21,935	,043	2	,979

El estadístico de chi-cuadrado es la diferencia en las -2 log verosimilitudes entre el modelo final y el modelo reducido. El modelo reducido se forma omitiendo un efecto del modelo final. La hipótesis nula es que todos los parámetros de ese efecto son 0.

^a. Este modelo reducido es equivalente al modelo final ya que la omisión del efecto no incrementa los grados de libertad.

Cuando los chocolates estuvieron con Descuento en Precios, las probabilidades de la intención de compra fueron 2,64 veces mayor que la condición de Control (Wald $\chi^2(1)=2.463$, $p=.117$) y 1,67 veces mayor que cuando estuvieron disponibles con Bonus Pack (Wald $\chi^2(1)=.641$, $p=.424$), sin embargo, estas probabilidades no fueron significativos. Esto rechaza la hipótesis que propone que ofrecer chocolates con Descuento en Precio los hace más atractivos a los participantes que ofrecerlos en una condición de Control o con Bonus Pack. Adicionalmente, las probabilidades de la Intención de Compra no cambiaron significativamente entre la condición de Control y la oferta de chocolates con Bonus Pack (Wald $\chi^2(1)=.679$, $p=.410$), lo cual significa que un Bonus Pack sobre los chocolates no tiene una influencia significativa sobre la Intención de Compra.

Cuando las almendras estuvieron con Bonus Pack, las probabilidades de la Intención de Compra fueron 1,765 veces mayor que la condición de Control (Wald $\chi^2(1)=1.118$, $p=.290$) y 0,713 veces menor que cuando estuvieron disponibles con Descuento en Precio (Wald $\chi^2(1)=.336$, $p=.562$), sin embargo, estos no fueron significativos. Esto rechaza la hipótesis que propone que ofrecer almendras con Bonus Pack los hace más atractivos a los participantes que ofrecerlos en una condición de Control o con

Descuento en Precio. Adicionalmente, las probabilidades de la Intención de Compra no cambiaron entre la condición de Control y la oferta de almendras con Descuento en Precio (Wald $\chi^2(1)=2.593$, $p=.107$), lo cual significa que un Descuento en Precio sobre las almendras no tiene una influencia significativa sobre la Intención de Compra.

Por otra parte, analizando los resultados generales por Género, se obtiene que el Tipo de Producto y el Tipo de Promoción no determinan la Intención de Compra en los Hombres ($p<.551$). A su vez, lo mismo ocurre con las Mujeres, obteniendo un nivel de significancia en la relación global de $p=.585$. De esto podemos concluir que al separar la mezcla por género no se encuentra ningún cambio relevante en los factores que expliquen la Intención de Compra con respecto a la situación global (sin diferenciación de género).

En resumen, se puede observar, que a pesar de que no todos los resultados sean significativos, siguen principalmente la línea de la hipótesis. En el alimento Vicioso se prefiere el Descuento en Precios, lo que es consistente con lo planteado en este experimento.

Experimento 3

Diseño y Metodología de Investigación

Aunque la mediación por pensamientos culpables versus pensamientos no culpables se estudia en el Experimento 1, en este experimento se busca medir la disposición de compra con respecto a la culpa para poder analizar más profundamente el rol de esta última en las elecciones de los individuos.

De acuerdo a lo anterior, se propone que quienes tienen predisposición a tener un mayor número de experiencias que generen culpa tienen una mayor tendencia a buscar una razón justificable que ayude a disminuir o mitigar la culpa que genera la experiencia. Por esta razón, quienes son mayores generadores de culpa y consumidores de ésta misma van a tender a justificar más sus acciones en comparación a quienes las experiencias no les generan culpa.

Es por esto que la hipótesis a testear es que para alimentos Viciosos, quienes sienten mayor culpabilidad preferirán Descuento en Precios sobre Bonus Pack (y quienes sienten menor culpabilidad van a preferir Bonus Pack sobre Descuento en Precios o se encontrarán indiferentes entre las dos opciones). Por otro lado, como la culpa no debería producir influencias en el consumo de los alimentos Virtuosos, los consumidores, sin importar si tienen una baja o alta experiencia de culpabilidad en consumo, preferirán Bonus Pack por sobre Descuento en Precios.

Por lo tanto, en este experimento, el objetivo es determinar si existe relación entre Culpabilidad y el tipo de Promoción elegida, para los distintos tipos de alimentos, y si los individuos justifican sus elecciones culposas mediante los tipos de promoción.

Para evaluar la ocurrencia de lo planteado, se encuestaron 139 estudiantes de FEN, seleccionados por conveniencia. Se invitó a participar en el estudio a quienes se encontraban en la Universidad en ese momento a cambio de un pequeño incentivo (un *Super8*).

La muestra total se dividió aleatoriamente en dos grupos de manera de representar a cada tratamiento.

El diseño del experimento fue de 2 (Alimento: Vicioso, Virtuoso) x 2 (Promoción: Descuentos en Precios, Bonus Pack), generando dos tratamientos distintos. El primero presentaba un Descuento en Precios y el segundo un Bonus Pack, siendo siempre evaluados los dos alimentos. La variable a medir fue la Disposición a Comprar cada una de las ofertas, esto se realizó con una escala de Likert⁶ de 1 (Nada Dispuesto) a 7 (Muy Dispuesto).

Además se les pidió responder una escala de culpa de tres ítems. La escala utilizada es una traducción de la adaptación hecha por Mishra y Mishra (2011) en base a un estudio de Burnett and Lunsford (1994).

Los ítems de la escala de la culpa eran “Me arrepiento de las compras que no puedo justificar lógicamente”, “Me siento culpable después de realizar *compras impulsivas*” y “Me siento culpable cuando considero comprar o consumir productos de lujo y servicios que no son agradables pero no necesarios”. Los participantes debían responder cuan a menudo se veían en aquellas situaciones, en una escala de Likert del 1 (Nunca) al 7 (Siempre).

Para este experimento se utilizaron como estímulos un trozo delgado de Pastel de Chocolate (alimento Vicioso) y un Tutti Frutti envasado de 270 gramos (alimento Virtuoso), ambos presentados sin envoltorio.

Para encuestarlos se prepararon diez puntos separados en la sala del experimento, de modo que los participantes respondieran de forma independiente. Cada punto incluía el estímulo físico (alimento) y la encuesta impresa con su respectivo lápiz.

Estos individuos fueron expuestos a diferentes estímulos dependiendo de la condición asignada.

⁶ Se define Escala de Likert como una escala de calificación de reactivos no comparativa, es de calificación balanceada con un número impar de categorías y un punto neutral (Malhotra, 2008).

Recibieron una de las dos formas de encuestas, según tratamiento:

- Tutti Frutti y Pastel de Chocolate, ambos ofrecidos con Descuento en Precios
- Tutti Frutti y Pastel de Chocolate, ambos ofrecidos con Bonus Pack

Los participantes debían señalar cuan dispuestos estaban a comprar la oferta presentada (Disposición a Comprar), y luego responder la escala de culpa antes mencionada.

Análisis y Resultados

Como medida general de culpa se utilizará un promedio obtenido a partir de la escala de Culpa, es decir que se calculó la media aritmética entre los tres ítems evaluados en la encuesta, al cual se le aplicó una Análisis de Confiabilidad (α de Cronbach=.79). El resultado obtenido es similar al α de Cronbach=.72 que se tiene en el estudio de Mishra y Mishra (2011). En ambos experimentos se consideró que la escala correspondía a una variable continua.

De los resultados obtenidos en base a esta escala, se puede observar que los niveles de culpabilidad son relativamente bajas, ya que se encuentra bajo el punto neutro de la escala (4,0), indicando que no es común que las personas se vean en estas situaciones de culpabilidad.

Del total de los encuestados, se tiene igual número de hombres que de mujeres. Con respecto a los hombres, se puede decir que estos se ven con menos frecuencia en estas situaciones que las mujeres. De esto se puede concluir que ellos sienten menor culpabilidad en el consumo (ver detalle en Tabla 3.1). Sin embargo, esta diferencia no es significativa ($F(1, 130)=.133, p<.716$).

Tabla 3.1: Promedio Culpa

	General	Hombres	Mujeres
Promedio Culpa	3,70	3,63	3,79

De la muestra se puede observar que existe una mayor Disposición a Comprar el Pastel de Chocolate por sobre el Tutti Frutti en cualquiera de las ofertas, tanto para hombres

y mujeres. También se puede observar, que no hay grandes diferencias entre la Disposición a Comprar con Descuento en Precios y la Disposición a Comprar con Bonus Pack para ambos productos.

Con respecto al Descuento en Precios, existe una mayor Disposición a Comprar por parte de las mujeres para ambos productos.

En lo referente al Tutti Frutti, las mujeres presentan una mayor Disposición a Comprar que los hombres, sin importar el tipo de promoción (ver detalle en Tabla 3.2).

Tabla 3.2: Disposición a Comprar (Promedio)

	General		Hombres		Mujeres	
	Virtuoso	Vicioso	Virtuoso	Vicioso	Virtuoso	Vicioso
Descuento en Precios	4,65	5,20	4,29	5,05	5,06	5,38
Bonus Pack	4,45	5,19	4,38	5,21	4,53	5,17

Para analizar la relación que existía entre las variables medidas se utilizaron análisis de varianza. Se midió la interacción entre Promoción, Alimento y Culpa ($F(1, 138)=.574$, $p<.449$) y luego se descompuso dependiendo del Producto para ver las relaciones individuales.

Analizando el experimento por tipo de producto se aprecia que la relación Promoción x Culpa del Chocolate ($F(1, 138)=.001$, $p<.978$) no es significativa, y tampoco con respecto al Tutti Frutti ($F(1, 138)=1.161$, $p<.283$).

Tabla 3.3

Coefficiente^{a,b}

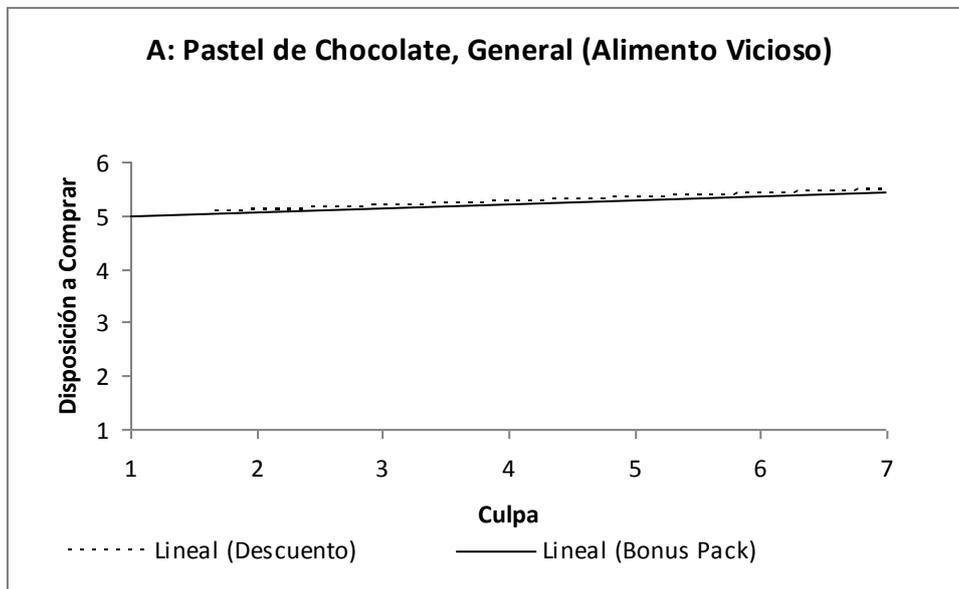
Promoción	Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
			B	Error típ.	Beta		
Descuento	1	(Constante)	3,388	,503		6,734	,000
		Disposición	,044	,091	,059	,486	,629
Bonus Pack	1	(Constante)	3,406	,662		5,145	,000
		Disposición	,074	,122	,073	,601	,550

a. Variable dependiente: Culpa

b. Seleccionando sólo los casos para los que Producto = Pastel Chocolate

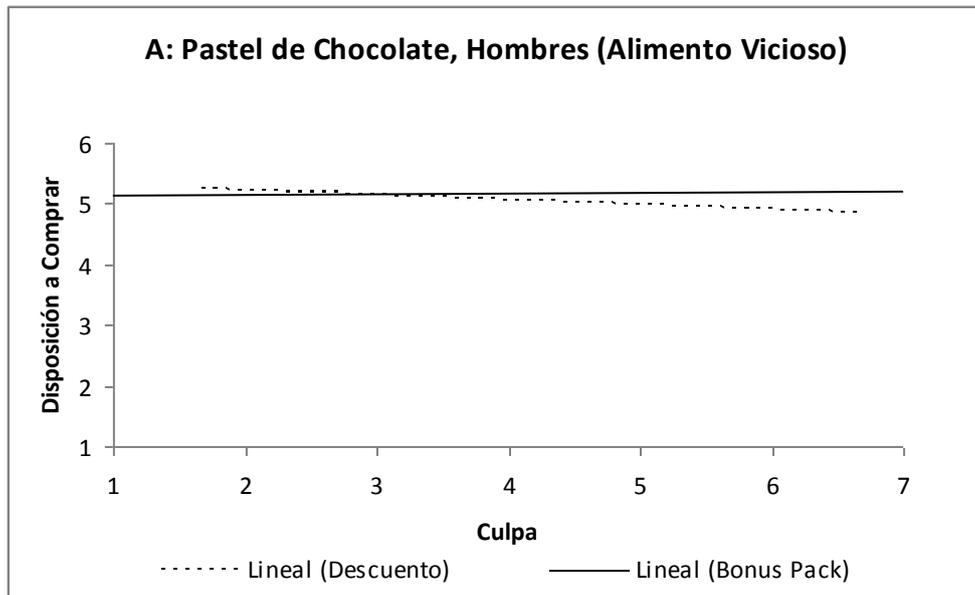
Con respecto al producto Vicioso (Pastel de Chocolate) cuando este está con Descuento, esta promoción siempre es preferida al Bonus Pack, y la relación existente entre la Culpa y Disposición a Comprar es positiva, es decir que a medida que aumenta el nivel de Culpa, la Disposición a Comprar con Descuento en Precios también aumenta, pero el impacto es muy bajo, casi parejo ($\beta = .059$, $t(1,138) = .486$, $p < .629$) y cuando se presenta con Bonus Pack, la relación es muy similar a la existente con Descuento en Precios, que también es positiva, y de baja pendiente ($\beta = .073$, $t(1,138) = .601$, $p < .550$). (Ver Tabla 3.3 y Figura 3.1)

Figura 3.1



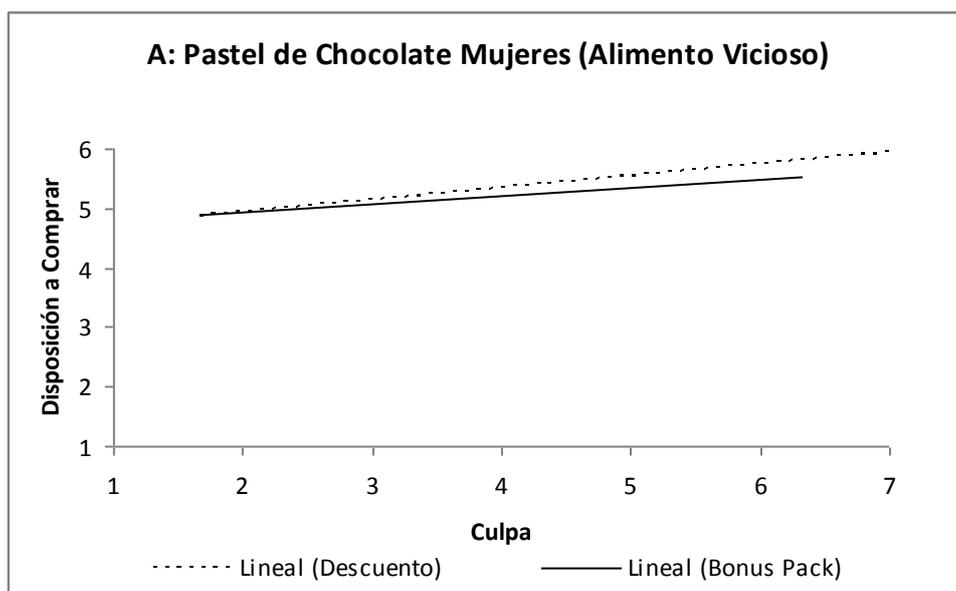
Para el caso de los hombres, esta relación varía notoriamente según el tipo de Promoción (ver Figura 3.2). Para el caso del Descuento en Precios, es negativa y de pendiente leve ($\beta = -.050$, $t(1,38) = -.301$, $p < .765$), la cual se cruza en los niveles bajos de culpa, donde se comienza a preferir el Bonus Pack, el cual tiene una relación levemente positiva ($\beta = .014$, $t(1,39) = .083$, $p < .935$).

Figura 3.2



Y en el caso de las mujeres, la relación existente entre la Culpa y la Disposición a Comprar es positiva tanto para Descuento en Precios ($\beta = .164$, $t(1,31) = .896$, $p < .378$) como para Bonus Pack ($\beta = .113$, $t(1,30) = .600$, $p < .554$), lo que se interpreta como que a mayor culpabilidad, mayor necesidad por parte de ellas a justificar sus elecciones de compra, sin embargo se prefiere el Descuento en Precios cuando la culpa es mayor, de modo de aplicar mayor control en su consumo (ver Figura 3.3).

Figura 3.3



Si analizamos el Producto Virtuoso (Tutti Frutti) podemos ver que cuando es ofrecido con Descuento en Precios la Disposición a Comprar aumenta a medida que aumenta la Culpa, sin embargo esta relación no es significativa ($\beta = .096$, $t(1,138) = .795$, $p < .429$), mientras que al presentarse en Bonus Pack existe un mayor efecto de la culpa sobre la disposición a comprar, siendo esta relación significativa ($\beta = .304$, $t(1,138) = 2.608$, $p < .011$). (Ver Tabla 3.4 y Figura 3.4)

Tabla 3.4

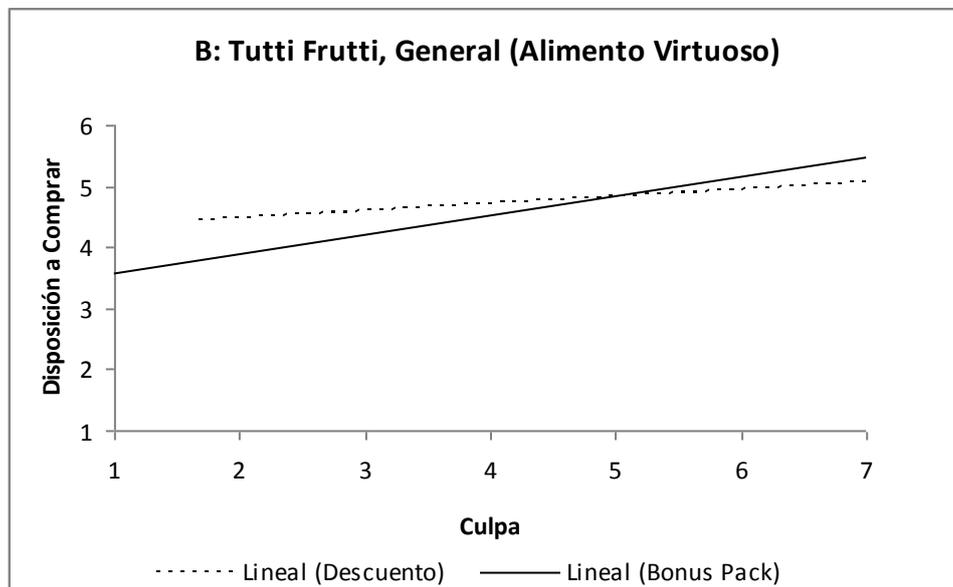
Coefficiente^{a,b}

Promoción	Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
			B	Error típ.	Beta		
Descuento	1	(Constante)	3,243	,501		6,476	,000
		Disposición	,080	,101	,096	,795	,429
Bonus Pack	1	(Constante)	2,495	,527		4,731	,000
		Disposición	,290	,111	,304	2,608	,011

a. Variable dependiente: Culpa

b. Seleccionando sólo los casos para los que Producto = Tutti Frutti

Figura 3.4

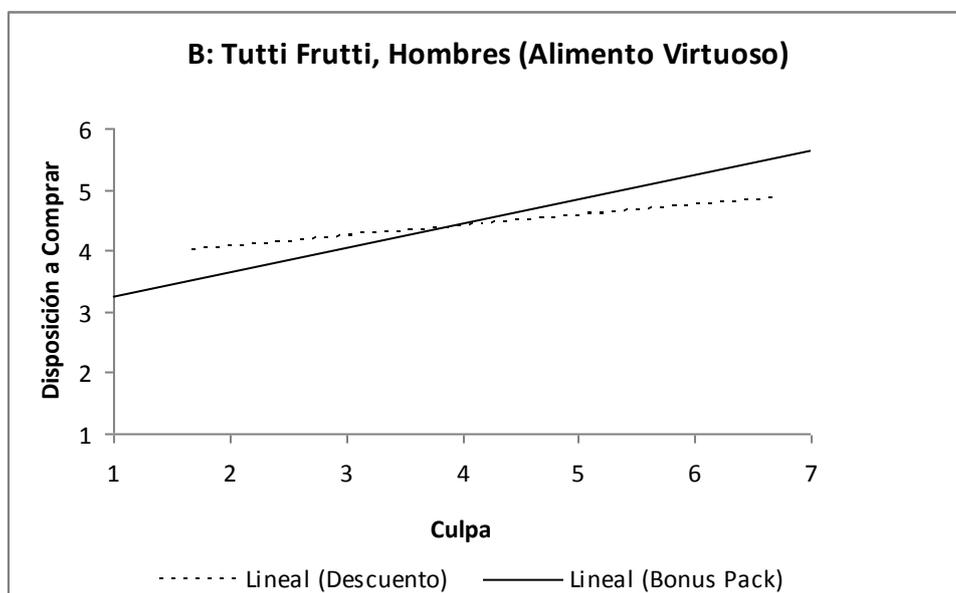


También, se puede observar que la Disposición a Comprar el producto Virtuoso (Tutti Frutti) cuando se encuentra con Descuento en Precios se mueve dentro de un rango

acotado (entre 4,5 y 5, en una escala de 1 a 7), por lo que se puede concluir que no existe una variación importante de la Disposición a Comprar al aumentar la Culpa.

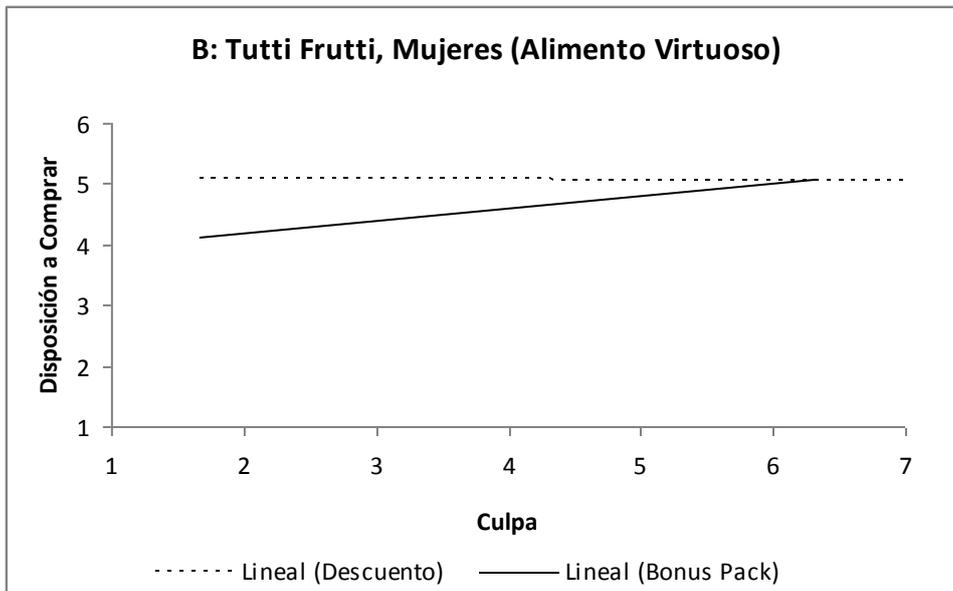
Diferenciando por género, los hombres son un caso similar al recién planteado en el análisis general, para el caso del Descuento en Precios, la relación entre Culpa y Disposición a Comprar, es positiva pero leve, es decir que a mayor Culpa, aumenta ligeramente la Disposición a Comprar ($\beta = .137$, $t(1,37) = .818$, $p < .419$). Con respecto al Bonus Pack, esta relación es significativa, y la Disposición a Comprar es mayor a medida que aumenta la Culpa ($\beta = .431$, $t(1,39) = 2.908$, $p < .006$). Esta relación se puede observar en la Figura 3.5.

Figura 3.5



Por otra parte, las mujeres presentan una relación negativa para los Descuentos en Precios ($\beta = -.010$, $t(1,32) = -.053$, $p < .958$), sin embargo el nivel de inclinación es muy bajo. En lo que respecta a los Bonus Pack, la relación es positiva y con mayor pendiente, y a medida que aumenta la culpa, aumenta la Disposición a Comprar ($\beta = .169$, $t(1,30) = .906$, $p < .373$).

Figura 3.6



En ambos géneros, se puede observar que a medida que aumenta la Culpa, la Disposición a Comprar con Bonus Pack aumenta sobre el Descuento en Precios, lo cual se puede deber al tipo de producto (Virtuoso), ya que es sano y no genera restricciones, por lo que se puede comer en mayores cantidades.

Experimento 4

Diseño y Metodología de Investigación

Dado que se desea probar que el Descuento en Precios sirve como justificación para comprar alimentos Viciosos, porque mitiga la anticipada culpa del consumo, entonces si se entrega a los participantes una justificación para comprar este tipo de alimentos, la preferencia por el Descuento en Precios en los alimentos Viciosos, debería disminuir.

Por lo tanto, se realizará este experimento de modo de entender este proceso de justificación.

Estudios previos señalan que los bienes hedónicos son más consumidos cuando el contexto de decisión les da la flexibilidad para justificar el consumo (Okada, 2005).

En este estudio recién mencionado, se realiza el experimento sobre las decisiones justificadas. Se les dice a los participantes que un amigo elegirá por ellos, y luego se les pregunta qué oferta les gustaría que su amigo eligiera. Así la responsabilidad de la decisión queda en otro, y la verdadera preferencia del participante se ve reflejada.

Para este experimento se hará un estudio similar al de Okada (2005), de modo de probar la teoría de que la justificación es un factor importante en esta relación de tipos de promociones y tipos de alimento.

El resultado esperado es ver una disminución en la preferencia por Descuento en Precios para los alimentos Viciosos, cuando el amigo debe elegir y con esto aumentar la opción Indiferente y Bonus Pack. Esto comparado con la situación de Control, donde el participante debe tomar la decisión, en la cual se espera que la preferencia por el Descuento en Precios sea mayor que las opciones Indiferente o Bonus Pack para los alimentos Viciosos. Si esto se diera así, explicaría que la gente prefiere un Descuento en Precios pues lo considera una mejor justificación para la compra que un Bonus Pack. Con respecto a los alimentos Virtuosos, estos al ser más saludables, no generan culpa, por lo que esta teoría de la justificación no aplicaría.

Para realizar este experimento, se les pidió a 139 estudiantes de FEN que participaran en este estudio, a cambio de un pequeño incentivo (un *Super8*), realizándose esta selección por conveniencia.

Se dispuso de diez puntos dentro de la sala, de igual manera que el Experimento 1, manteniendo el formato impreso de la encuesta, y los estímulos físicos (Galletones).

El diseño de este estudio fue de 2 (Alimento: Vicioso, Virtuoso) x 2 (Elección: por el amigo o personal). Lo que se traduce en cuatro tratamientos, en los dos primeros el amigo es quien debe elegir entre las tres ofertas presentadas (Descuento en Precios, Control, Bonus Pack) frente a un determinado tipo de alimento (Vicioso y Virtuoso). Luego en los otros dos tratamientos (Control), es el participante quien debe elegir entre las tres ofertas presentadas, frente a un tipo de alimento.

En otras palabras, las encuestas presentadas según tratamiento fueron:

- Galletón Normal (Vicioso) ofrecido con Bonus Pack y con Descuento en Precios
- Galletón Light (Virtuoso) ofrecido con Bonus Pack y con Descuento en Precios

Los participantes debían escoger una de las ofertas para comprar el producto presentado, o indicar si eran indiferentes ante estas (Preferencia por Promoción), independientemente de quien realizara la compra.

Estos fueron asignados aleatoriamente a cada tratamiento.

Análisis y Resultados

En términos generales, se cumple que para la muestra (ver Tabla 4.1), el Descuento en Precios es siempre preferido a Bonus Pack, sin importar el tipo de alimento ni quien realice la compra. Además, el porcentaje de Indiferencia disminuye cuando es el encuestado quien realiza la compra (en comparación a cuando el amigo la realiza), lo que significa que la necesidad de justificación los lleva a elegir una promoción y no

estar indiferente ante estas circunstancias. Esto se da tanto para hombres, como para mujeres.

Tabla 4.1: Preferencia por Promoción, General

	Amigo realiza compra		Encuestado realiza compra	
	Virtuoso	Vicioso	Virtuoso	Vicioso
Descuento en Precios	52,78%	45,71%	58,33%	52,78%
Bonus Pack	33,33%	42,86%	36,11%	38,89%
Indiferente	13,89%	11,43%	5,56%	8,33%

La muestra se compone en un 55,24% de hombres y en un 44,76% de mujeres. Para ambos géneros se cumple que, sin importar quien realice la compra (es decir, justificado o no), el Galletón Light es siempre preferido con Descuento en Precios.

Con respecto a los hombres (ver Tabla 4.2), se puede observar que cuando ellos realizan la compra, prefieren comprar el Galletón Normal con Bonus Pack, pero si escoge el amigo, las preferencias cambian, y ahora prefieren este producto con Descuento en Precios. De esto, se demuestra que los hombres prefieren mayor consumo del producto, pero abandonan este deseo para cuando el amigo compra, de modo de disminuir el gasto que realiza este último, expresando empatía en este acto.

Tabla 4.2: Preferencia por Promoción, Hombres

	Amigo realiza compra		Encuestado realiza compra	
	Virtuoso	Vicioso	Virtuoso	Vicioso
Descuento en Precios	56,00%	54,17%	65,00%	30,00%
Bonus Pack	36,00%	37,50%	30,00%	70,00%
Indiferente	8,00%	8,33%	5,00%	0,00%

Analizando a las mujeres (ver Tabla 4.3), se puede apreciar que ocurre exactamente lo opuesto que con los hombres. Cuando ellas compran Galletón Normal, lo prefieren con Descuento en Precios, y esto se invierte cuando el amigo realiza la compra, pues las mujeres preferirán el Bonus Pack para este producto. Lo anterior, revela que las mujeres tienen la necesidad de justificar sus compras, ya que desean consumir más del producto Vicioso, pero aplican autocontrol y racionan su consumo.

Tabla 4.3: Preferencia por Promoción, Mujeres

	Amigo realiza compra		Encuestado realiza compra	
	Virtuoso	Vicioso	Virtuoso	Vicioso
Descuento en Precios	45,45%	27,27%	50,00%	61,54%
Bonus Pack	27,27%	54,55%	43,75%	26,92%
Indiferente	27,27%	18,18%	6,25%	11,54%

Luego, se aplicó una regresión logística multinomial para analizar la influencia de la justificación y el tipo de alimento en las elecciones de los participantes (Descuento en Precios, Bonus Pack o Indiferente). Con respecto al efecto del alimento y la justificación, se puede observar en la Tabla 4.4 que ninguno es significativo (Alimento, Wald $\chi^2(2)=.851$, $p<.653$ y Justificación, Wald $\chi^2(2)=1.420$, $p<.492$).

Tabla 4.4

Contrastes de la razón de verosimilitud

Efecto	Criterio de ajuste del modelo	Contrastes de la razón de verosimilitud		
	-2 log verosimilitud del modelo reducido	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Intersección	28,418 ^a	,000	0	.
Justificación	29,837	1,420	2	,492
Producto	29,269	,851	2	,653

El estadístico de chi-cuadrado es la diferencia en las -2 log verosimilitudes entre el modelo final y el modelo reducido. El modelo reducido se forma omitiendo un efecto del modelo final. La hipótesis nula es que todos los parámetros de ese efecto son 0.

a. Este modelo reducido es equivalente al modelo final ya que la omisión del efecto no incrementa los grados de libertad.

De la interacción entre Alimento x Justificación obtuvimos una relación no significativa (Wald $\chi^2(2)=.844$, $p<.656$).

Si se descompone esta interacción entre Tipos de alimentos se tiene lo siguiente:

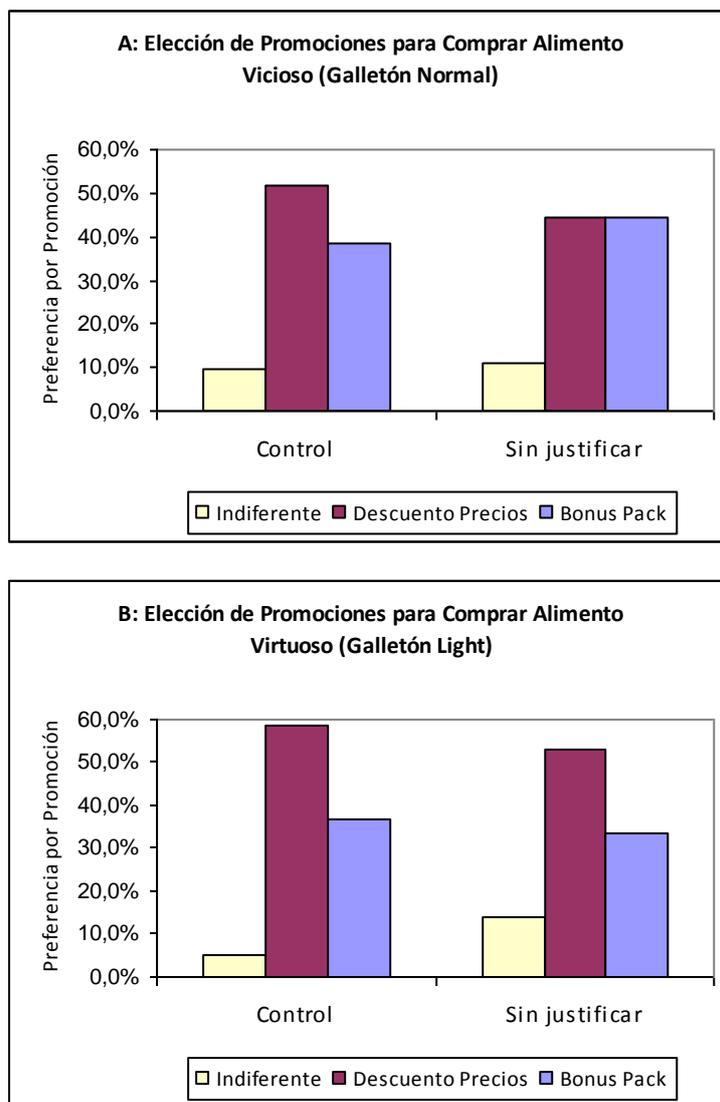
Para el alimento Vicioso, no existe una diferencia significativa entre la situación de Control y la Sin Justificar. Específicamente, 51,6% de los participantes escogió Descuento en Precios (38,7% escogió Bonus Pack y 9,7% estaba Indiferente) en la situación de Control, y 44,4% de los participantes escogió Descuento en Precios en la situación Sin Justificar (44,4% escogieron Bonus Pack y 11,1% estuvo indiferente) (Wald $\chi^2(2)=0.343$, $p<.842$) notando una disminución en las preferencias por el Descuento en Precios en la situación Sin Justificar.

Para el alimento Virtuoso, tampoco hay una diferencia en los porcentajes entre las situaciones significativa. El detalle en la situación de Control, el 58,5% de los participantes escogió Descuento en Precios, y un 36,6% los Bonus Pack (La opción Indiferente tomó sólo un 4,9%. Para el caso de la situación Sin Justificar, los Descuentos en Precios disminuyen (52,8%), al igual que los Bonus Pack (33,3%),

aumentando la opción Indiferente (13,9%) (Wald $\chi^2(2)=1.920$, $p<.383$). En la figura 4 se muestran estos resultados.

Como se puede apreciar en la Figura 4, los resultados obtenidos siguen la línea de la hipótesis. Se observa que en la situación de Control, para el alimento Vicioso, efectivamente se prefiere el Descuento en Precios puesto que este tipo de Promoción se convierte en una justificación de la compra, ya que es una buena oferta y no aumenta la culpa de consumir más. Sin embargo, cuando el amigo debe comprar, la preferencia por el Descuento en Precios disminuye, aumentando la preferencia por el Bonus Pack y la Indiferencia entre ambas, lo que ocurre porque el participante ya no se ve en la necesidad de justificar su compra y mitiga la culpa del consumo.

Figura 4



Limitaciones e Investigaciones Posteriores

Al comparar este estudio con el de Mishra y Mishra (2011), y a pesar de las modificaciones que se realizaron en los Diseños experimentales, existe la posibilidad de que los resultados no hayan sido los esperados, estas se realizaron con el fin de adaptar el Experimento a este país, de modo de construir una réplica más fidedigna.

Esta adaptación incluía cambios en los estímulos, puesto que en Chile ciertos productos utilizados en el Experimento original no son muy aceptados, por esto fue que se pre-testearon los pares de alimentos, pero aunque estos cumplían con los requisitos no se logró el resultado esperado. Sin embargo, para el Experimento 3, se utilizó los mismos estímulos que en el estudio original, y aún así no se obtuvo lo esperado, entonces luego de analizar esto descartamos el hecho de que la diferencia de los alimentos fuese una posible explicación a la discrepancia de resultados (Obtenidos versus Esperados).

Otro elemento que surgió fue que, a raíz de este ajuste, se realizó una adaptación de la moneda o el uso de la moneda local. Si bien en ambos estudios se utilizaron precios de mercado, en el caso estadounidense, es más común utilizar precios con centavos de dólar, especialmente en los productos de consumo inmediato. En el caso de Chile, los precios suelen estar más cerrados cada \$50 o \$100, lo que se debe al poco uso que las monedas más pequeñas como de \$10, \$5 y \$1 que se tienen actualmente. Este poco uso de cambio pequeño en monedas lleva a los consumidores preferir un precio más cómodo de pagar, aunque esto implique pagar unos pocos pesos más, situación que se mencionó en algunas justificaciones en el Experimento 1 (“(...) Por otra parte, \$350 es un precio más cómodo de pagar que \$280 por el vuelto que involucra”, “(...) Quizá el monto debería considerar una cifra que involucre menos monedas (\$250 o \$300), para hacer más expedita la transacción”)

Ahora bien, cabe cuestionar el argumento teórico en el que se basa el estudio de Mushray Mishra (2011), el cual mencionaba que las promociones de Bonus Pack eran preferidas sobre un Descuento en Precios, pero ¿es este argumento válido en los

estudiante universitarios de Chile?, probablemente no lo sea, claramente las culturas entre ambos países son diferentes lo que puede influir en las preferencias por herramientas promocionales. De esto, se propone realizar un estudio que busque definir las preferencias con respecto a las diferentes promociones en el mercado chileno.

En efecto, se debe considerar que si se comparan las características de los estudiantes universitarios chilenos y estadounidenses se encontrarán grandes diferencias en la cultura, estilo de vida y comportamiento en general, lo que puede haber influido en los resultados de esta investigación. Un ejemplo de estas diferencias es que la mayoría de los jóvenes estadounidenses viven solos y trabajan, para costear sus gastos, con lo que tienen mayor independencia financiera y de consumo que los estudiantes chilenos. Por otro lado, en la cultura norteamericana, también existe un mayor costo y apreciación por los alimentos sanos y nutritivos y una tendencia al consumo de alimentos preparados y fáciles de consumir lo que hace que una mayor cantidad de este producto se valore aún más.

Conclusiones

Considerando el desarrollo de los Experimentos, y sus respectivos resultados, se puede observar que las hipótesis planteadas han sido rechazadas, lo que implica que la relación entre Tipo de Alimento y Tipo de Promoción no se comporta de acuerdo a lo esperado. Es decir que para los alimentos Viciosos, siempre se pudo apreciar una mayor preferencia por los Descuentos en Precios en comparación a los Bonus Pack, lo que no se cumple en todos los experimentos para los alimentos Virtuosos. De hecho, al contrario de lo planteado, se observa a través de la mayoría de los experimentos una mayor preferencia por Descuento en Precios que por Bonus Pack, sin importar el tipo de alimento.

Por otra parte, a pesar de que existe mayor preferencia por un Descuento en Precios para alimentos Viciosos, la culpa y/o la justificación no son factores relevantes, esto se pudo comprobar por medio del Experimento 1, el cual estudiaba las justificaciones de las elecciones de los consumidores, y se determinó que la culpa no mediaba en este tipo de decisión. Un elemento importante que se mencionó en el experimento 1 fue la cantidad adicional versus el descuento monetario que se realizaba, lo que tiende a materializar más la cantidad descontada del precio que la cantidad adicional de producto, ya que ésta última no está explícitamente detallada (no se muestra cuánto es lo adicional de producto, sino que contiene cierta cantidad adicional de producto). Por otra parte, en las respuestas de justificación de los encuestados, se consideró el tamaño regular como el tamaño adecuado lo que hace pensar que se acepta la porción contenida en el envase como la adecuada y que un aumento en ella es excesiva, lo cual otorgaría una razón en contra del consumo del producto con Bonus Pack y favorecería la opción de descuentos cuando se encuentran contrastadas. Finalmente, se encontró una cantidad reducida de justificaciones, alrededor de un 9%, que tuvieron una relación directa con culpabilidad.

En base a esto, se estudiaron los niveles de culpa en el Experimento 3 y su relación con la Disposición a Comprar. Ahora bien, los resultados indicaron que los niveles de culpa percibida en la muestra eran bajos, siendo las situaciones generadoras de culpa poco frecuente en los estudiantes universitarios chilenos.

Si se analizan los grupos según género, se puede observar que no existen diferencias globales, sin embargo hay puntos importantes a destacar. Por ejemplo, se observa que en el Experimento 1, la sensibilidad al tipo de Producto es mayor en las mujeres, esto quiere decir que la Intención de Compra se verá impactada de mayor manera, dado el tipo de producto. Y por otra parte, se puede ver en el Experimento 4, que existe una mayor necesidad de las mujeres por justificarse, lo que logran a través de una promoción.

A nivel general, se puede observar una tendencia a preferir el alimento Vicioso, por sobre el Virtuoso, quedando plasmada la preferencia alimenticia de los jóvenes chilenos. Esto concuerda con el nivel nacional de consumo que se refleja en los índices de nutrición y obesidad mencionados en la introducción, lo cual hace pensar que la juventud chilena tiende a preferir alimentos hedónicos que alimentos sanos que contribuyen a su salud y organismo.

Por último, es importante mencionar, que a pesar de que los resultados no hayan sido los esperados en base a los estudios internacionales previos, estos fueron consistentes a lo largo de todo el proceso, logrando reafirmar las conclusiones independientes de cada experimento, a pesar de las limitaciones que se hayan presentado.

Bibliografía

Ariely, Dan (2008), "Predictably Irrational", *Harper Collins*, 1, 111-187.

Burnett, Melissa S. y Dale A. Lunsford (1994), "Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-Making Process", *Journal of Consumer Marketing*, 11 (3), 33-43.

Chandran, Sucharita y Vicki G. Morwitz (2006), "The Price of 'Free'-dom: Consumer Sensitivity to Promotions with Negative Contextual Influences", *Journal of Consumer Research*, 33 (Diciembre), 384-92.

Dhar, Ravi y Klaus Wertenbroch (2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, 37 (Febrero), 60-71.

Hardesty, David M. y William O. Bearden (2003), "Consumer Evaluations of different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level", *Journal of Retailing*, 79 (1), 17-25.

Hirschman, Elizabeth C. y Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46 (Verano), 92-101.

Inman, J. Jeffrey and Marcel Zeelenberd (2002), "Regret in Repeat Purchase Versus Switching Decisions: The Attenuating Role of Decision Justifiability", *Journal of Consumer Research*, 29 (Junio), 116-28.

Kotler, Philip y Gary Armstrong (2007), "MARKETING Versión para Latinoamérica", *Pearson Educación*, 11.

Malhotra, Naresh K. (2008), "Investigación de Mercados", *Pearson Educación*, 5ta Edición.

Metcalfe, Janet y Walter Mischel (1999), "A Hot/Cool-System Analysis of Delay of Gratification: Dynamics of Willpower", *Psychological Review*, 106 (1), 3-19.

Mishra, Arul y Himanshu Mishra (2011), "The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods", *Journal of Marketing Research*, 48 (Febrero), 196-206.

Okada, Erica M. (2005), "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, 42 (Febrero), 43-53.

Preacher, Kristopher y Andrew F. Hayes (2004), "SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models", *Behaviour Research Methods, Instruments & Computers*, 36 (4), 717-731.

Shafir, Eldar B., Itamar Simonson, y Amos Tversky (1993), "Reason-Based Choice", *Cognition*, 49 (Octubre-Noviembre), 11-36.

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

Thompson, J. Walter (2003), "Diccionario J. Walter Thompson: Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías", *Ediciones Ciencias Sociales*, 1ra Edición.

Werthenbroch, Klaus (1998), "Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice", *Marketing Science*, 17 (4), 317-37.

Anexo: Imágenes Pretest



Exquisito y cremoso mousse de Manjar, con centro y cobertura de Chocolate, esta combinación del Delicioso Manjar aireado junto a su dulce chocolate hará que te sea imposible sacártelo de la cabeza.

“Exquisito y cremoso mousse de Manjar, con centro y cobertura de Chocolate, esta combinación del Delicioso Manjar aireado junto a su dulce chocolate hará que te sea imposible sacártelo de la cabeza.”



Jalea Baja en calorías sabor naranja, enriquecida en fibra dietética que ayuda a regular tu organismo y a mantenerte en forma. Especial receta libre de grasas, 0% azúcar, y la única en el mercado con Biobalance.

“Jalea Baja en calorías sabor naranja, enriquecida en fibra dietética que ayuda a regular tu organismo y a mantenerte en forma. Especial receta libre de grasas, 0% azúcar, y la única en el mercado con Biobalance.”



Delicioso Galletón elaborado con deliciosos trozos de chocolate y nueces. Ha sido creado para proveer una experiencia de consumo inigualable. Horneado a la perfección. Sus ingredientes han sido seleccionados bajo los más altos estándares de sabor y dulzura.

“Delicioso Galletón elaborado con deliciosos trozos de chocolate y nueces. Ha sido creado para proveer una experiencia de consumo inigualable. Horneado a la perfección. Sus ingredientes han sido seleccionados bajo los más altos estándares de sabor y dulzura.”



Galletón elaborado con chocolate endulzado con sucralosa, libre de colesterol, bajo en sodio y alto en fibra dietética. No contiene azúcar, colorantes ni preservantes. Contiene trozos de chocolate bajos en grasas y azúcares.

“Galletón elaborado con chocolate endulzado con sucralosa, libre de colesterol, bajo en sodio y alto en fibra dietética. No contiene azúcar, colorantes ni preservantes. Contiene trozos de chocolate bajos en grasas y azúcares.”



Los chocolates que ves están hechos para ser más que una simple golosina, ya que contiene la más alta calidad de cacao. Ha sido creado para proveer una sublime experiencia en el consumo de chocolate. Cada chocolate está hecho para provocar una explosión de sabor por el sólo hecho de derretirse en tu boca.

“Los chocolates que ves están hechos para ser más que una simple golosina, ya que contiene la más alta calidad de cacao. Ha sido creado para proveer una sublime experiencia en el consumo de chocolate. Cada chocolate está hecho para provocar una explosión de sabor por el sólo hecho de derretirse en tu boca.”



Almendras naturales cosechadas de campos orgánicos. De suave sabor, ricas en vitaminas, calcio, fósforo, hierro, entre otros. Contienen importantes proteínas y antioxidantes, además de los ocho aminoácidos esenciales para tu organismo. Son un alimento imprescindible en una dieta equilibrada.

“Almendras naturales cosechadas de campos orgánicos. De suave sabor, ricas en vitaminas, calcio, fósforo, hierro, entre otros. Contienen importantes proteínas y antioxidantes, además de los ocho aminoácidos esenciales para tu organismo. Son un alimento imprescindible en una dieta equilibrada.”



Delicioso pastel de chocolate que cautivará tu paladar, haciéndote sentir en el paraíso. Preparado con los más finos ingredientes que dan origen a un sabroso biscocho de chocolate de primera selección, que junto a la dulce y suave crema de chocolate y trufa convergen en un sabor único e inigualable.

“Delicioso pastel de chocolate que cautivará tu paladar, haciéndote sentir en el paraíso. Preparado con los más finos ingredientes que dan origen a un sabroso biscocho de chocolate de primera selección, que junto a la dulce y suave crema de chocolate y trufa convergen en un sabor único e inigualable.”



Refrescante mezcla de exquisitas frutas, que revitalizarán tu organismo, esenciales para una dieta balanceada. Bajo en grasas y libre de sodio. Rico en vitaminas y minerales. Naturalmente preparado, sin azúcar adicionada, colorantes o preservantes.

“Refrescante mezcla de exquisitas frutas, que revitalizarán tu organismo, esenciales para una dieta balanceada. Bajo en grasas y sin sodio. Rico en vitaminas y minerales. Naturalmente preparado, sin azúcar adicionada, colorantes o preservantes.”