



## BUNDLING DE PRODUCTOS EN CHILE: AHORROS REALES Y EFECTOS SOBRE LOS CONSUMIDORES

*Centro de Estudios del Retail CERET*

*Ingeniería Civil Industrial Universidad de Chile*

*Octubre 2013*

## RESUMEN EJECUTIVO

El empaquetamiento o *bundling* corresponde a la práctica de vender un conjunto de productos por un único precio. Esta práctica está ampliamente difundida y se aplica intensivamente en categorías como comida rápida, servicios de telecomunicaciones, supermercados, aseo e higiene entre otros.

Aunque existe la sensación de que los *bundles* generan un ahorro respecto a la compra de las componentes de manera individual, no existen caracterizaciones empíricas de la magnitud del ahorro en el mercado chileno, y de qué forma estos ahorros son percibidos por los clientes. Este estudio mide precisamente el ahorro real de comprar *bundles*, la percepción de ahorro de los consumidores y el potencial efecto que los *bundles* podrían tener en facilitar el proceso de compra para los clientes.

Los resultados de nuestra investigación indican que en general, comprar *bundles* en comida rápida y en las categorías de aseo casa, aseo personal y abarrotes, 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 abarrotes, como en comida rápida, se encontraron casos en que el *bundle* es igual o más caro que la compra de productos individuales.

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 estudio), 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.

Pese a que la cantidad de productos incluidos en el *bundle* no influye el ahorro percibido por los consumidores, sí 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 puede ser beneficioso en cuanto facilita la elección por parte de los clientes reduciendo el tiempo de decisión de compra. Este efecto sólo se presenta entre los consumidores que efectivamente seleccionan el *bundle*.

## INTRODUCCIÓN

*Bundling*, es la técnica por la cual un conjunto de productos son agrupados en paquetes (*bundle*, comúnmente conocido como packs o combos) y ofrecidos a un precio único. La utilización de esta técnica es ampliamente difundida en el mundo. En Chile es particularmente popular en productos de comida rápida, servicios de telecomunicaciones (telefonía, internet y televisión), supermercados (productos relacionados), aseo e higiene, entre otros.

Si bien existe la sensación entre los consumidores que los *bundles* generan un ahorro en la compra del paquete de productos en relación a la compra de cada producto de forma individual, no hay evidencia empírica para el mercado nacional de si este ahorro es significativo, y de qué forma lo perciben los clientes, además de otros efectos como el potencial ahorro del tiempo de compra generado por la disposición de paquetes.

Dentro de este contexto, este estudio abarca un análisis de las características del *bundling* para ciertos productos ofrecidos en Chile: el ahorro real que esta modalidad supone, si es percibido este ahorro por parte de los consumidores. Por último, exploramos el efecto del tiempo ahorrado en la decisión de compra sobre la disposición a elegir el *bundle* sobre los productos individuales.

## OBJETIVOS

Estudiar las características de los *bundles* ofrecidos en Chile, y sus efectos sobre los consumidores, tanto en ahorro de dinero como de tiempo.

### Objetivos específicos

1. Determinar la magnitud del ahorro en el precio del *bundle* con respecto a la suma de los precios de los productos individuales y evaluar como esta magnitud depende de la categoría en que se implementa el paquete.
2. Comparar la percepción del ahorro en la compra del *bundle* de parte de los consumidores con el ahorro real.
3. Estudiar el efecto entre la disminución de tiempo invertido en la elección, con la compra del *bundle*.

## 1 Precios de *Bundles* en el Mercado

En una primera etapa, se analizó el ahorro de *bundles* en el mercado chileno para evaluar si efectivamente los paquetes disponibles en el mercado presentan un ahorro respecto a los valores de los productos adquiridos de manera individual. Específicamente, la hipótesis de trabajo viene dada por,

*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), que concluyó que en promedio los *bundles* son más baratos que la suma de precios de los productos individuales que contienen. El análisis detallado por producto también es interesante ya que aun cuando se observe un ahorro positivo en promedio, es de interés identificar si existen casos en que no se verifique. Esta investigación extiende el estudio de Estelami (1999) investigando el mercado chileno y se examinando nuevas categorías de la industria de supermercados.

### 1.1 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. Se realizaron mediciones de precio para las categorías de Abarrotes, Aseo personal, Aseo casa y Comida rápida.

Para la categoría de comida rápida las visitas se realizaron en dos fechas: 4/4/2012 y 22/4/2012. Las mediciones de precio fueron efectuadas en Portal Ñuñoa (Juan Maestro, Fritz, KFC, Doggis) y Paseo Quilín (Doggis y Mc Donald's)

Para la categorías restantes se visitaron supermercados tres fechas distintas; 4/4/2012; 22/4/2012; y 30/4/2012. Las mediciones se realizaron en Jumbo - Portal Ñuñoa, Unimarc – Sucre y Líder - Paseo Quilín.

### 1.2 Resultados

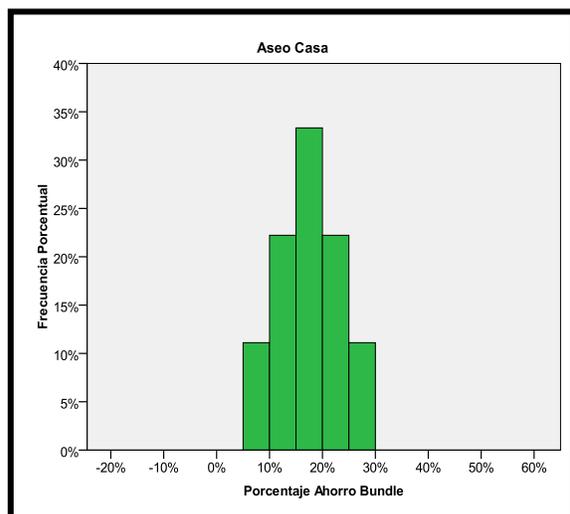
Se recolectaron en total precios de 122 *bundles*: 9 para aseo casa, 24 para aseo personal, 43 para comida y 46 para comida rápida. Los resultados obtenidos se resumen en la Tabla 1. La distribución por categoría se puede observar en las Figuras 1, 2, 3 y 4.

El ahorro promedio obtenido por los consumidores al comprar un *bundle* es positivo significativamente, con media de ahorro de 14,7%<sup>1</sup>. Además el ahorro es positivo en todas las categorías<sup>2</sup>. Sin embargo, existen nueve casos en que no hay ahorro en comparación con la compra individual de productos, o incluso el paquete de productos es más caro que comprarlos separadamente. Esto corresponde a 7,4% del total de *bundles*. De los nueve casos, cinco pertenecen a la categoría de comida y los cuatro *bundles* restantes son de comida rápida. Adicionalmente once *bundles* tienen ahorros poco relevantes (entre 0% y 5%), correspondiendo al 9,0% de los casos totales. Los once casos se dividen en siete casos dentro de la categoría de comida y cuatro dentro de comida rápida. Para ambas categorías de aseo, todos los porcentajes de ahorro están sobre el 5%.

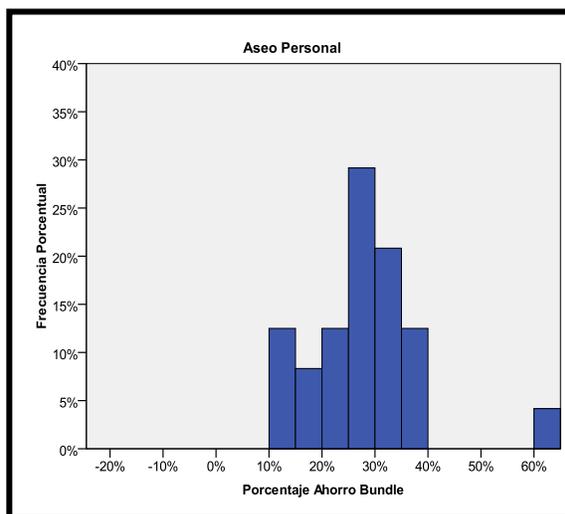
**Tabla 1: Resumen estadístico de porcentaje de ahorro por categoría**

| Categoría     | Número de productos | % del Total de mediciones | Media | Desviación Estándar | Ahorro mínimo | Ahorro máximo | % de Ahorros negativos o nulos | % de Ahorros entre 0% y 5% |
|---------------|---------------------|---------------------------|-------|---------------------|---------------|---------------|--------------------------------|----------------------------|
| Aseo Casa     | 9                   | 7,4%                      | 17,7% | 6,1%                | 8,6%          | 27,1%         | 0,0%                           | 0,0%                       |
| Aseo Personal | 24                  | 19,7%                     | 28,2% | 10,1%               | 12,3%         | 60,5%         | 0,0%                           | 0,0%                       |
| Comida        | 43                  | 35,2%                     | 10,6% | 10,7%               | -9,4%         | 35,6%         | 11,6%                          | 16,3%                      |
| Comida Rápida | 46                  | 37,7%                     | 10,8% | 6,0%                | 0,0%          | 24,9%         | 8,7%                           | 8,7%                       |
| Total         | 122                 | 100,0%                    | 14,7% | 11,1%               | -9,4%         | 60,5%         | 7,4%                           | 9,0%                       |

**Figura 1: Distribución de porcentajes de ahorro en aseo casa**



**Figura 2: Distribución de porcentajes de ahorro en aseo personal**



<sup>1</sup> P-valor=0,000, para T-Student para una muestra suponiendo media cero.

<sup>2</sup> P-valor=0,000, para T-Student para una muestra en cada una de las categorías suponiendo media cero.

Figura 3: Distribución de porcentajes de ahorro en abarrotes

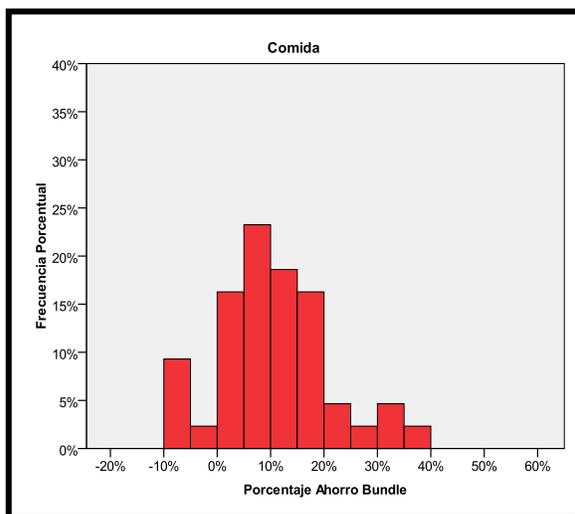
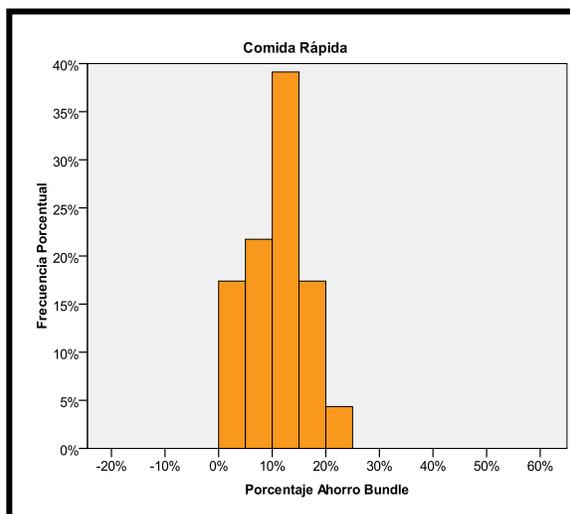


Figura 4: Distribución de porcentajes de ahorro en comida rápida



### 1.3 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 el ahorro era positivo pero no superaba el 5%.

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 uso consciente de las empresas de las empresas de del conocimiento imperfecto de los consumidores respecto del precio (Heeler, 2007). 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 implementación o etiquetado de precios.

## 2 Ahorro percibido en *bundles*

En esta segunda etapa, se analizó la percepción de ahorro que tienen los consumidores al enfrentarse a un *bundle* y cómo esta percepción se relaciona con el ahorro real. Las hipótesis de trabajo es que 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. Esta hipótesis se descompone en dos partes que pueden estudiarse empíricamente.

*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*

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 rutina<sup>3</sup>.

### 2.1 Metodología

Se diseñó una encuesta que incluye *bundles* de las categorías de aseo personal, aseo casa, abarrotes y comida rápida. El objetivo de la encuesta es medir la percepción de ahorro de los consumidores y compararla con el ahorro real que tienen los productos.

Las encuestas se dividieron en dos sectores, Portal Ñuñoa (Ñuñoa) y Plaza Lyon (Providencia). En ambos casos las encuestas se realizaron a la salida de los supermercados Jumbo y Líder respectivamente.

### 2.2 Resultados

Se realizaron 68 encuestas, 48 encuestas se realizaron en el Jumbo del Portal Ñuñoa y 20 en el Líder de Plaza Lyon. La distribución del total de las respuestas de monto de ahorro percibido en los *bundles* se presenta en la Figura 5. El ahorro percibido por los encuestados es positivo y se comparó la media del total de respuestas con la media cero a través del test no paramétrico para una muestra de Wilcoxon<sup>4</sup>. El ahorro percibido difiere significativamente de cero<sup>5</sup>, además es positivo significativamente y cercano a los \$220.

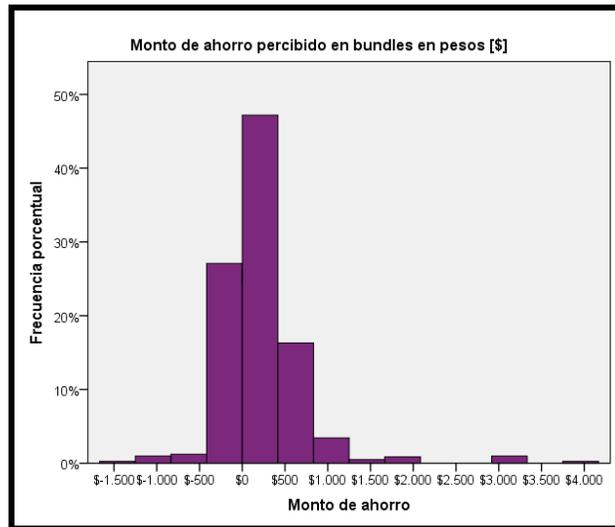
---

<sup>3</sup> En las compras de rutina el consumidor podría evitar la suma de precios, intuyendo el ahorro en base a paradigmas y modelos mentales.

<sup>4</sup> 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).

<sup>5</sup>  $P$ -valor=0,000.

Figura 5: Distribución de respuestas de ahorro percibido del total de *bundles*<sup>6</sup>



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 real (DPPR)<sup>7</sup>, este índice fue calculado para cada una de las respuestas.

Los resultados obtenidos fueron que los consumidores perciben un ahorro mayor que el que realmente se efectúa sobre los *bundles*. 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<sup>8</sup>, además se concluye que el ahorro percibido es mayor al ahorro real<sup>9</sup>.

### 2.2.1 Análisis por categoría y producto

Analizando los *bundles* desagregadamente, se obtiene que los ahorros son significativamente positivos para todos, excepto para el combo Fritz<sup>10</sup>. Además 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*. Si por otra parte, como muestra la Figura 7, dentro del rango entre \$1.000 y \$4.000 por producto las respuestas de ahorro percibido son relativamente constantes.

<sup>6</sup> 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.

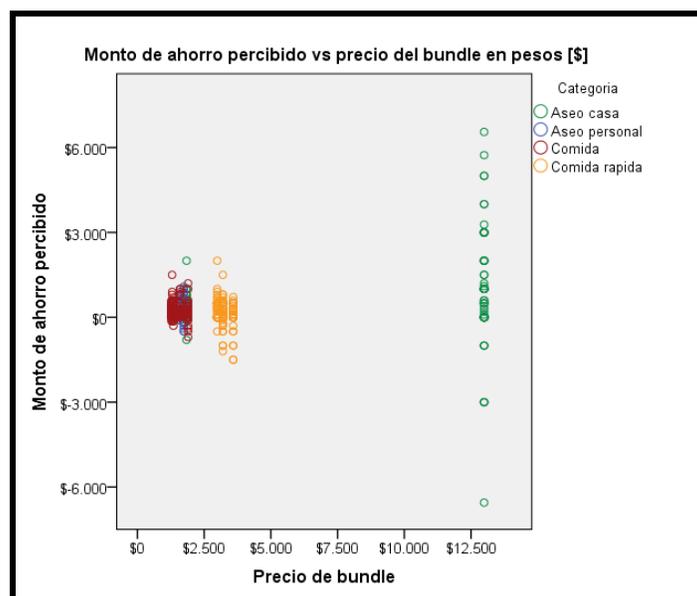
<sup>7</sup>  $DPPR_i = \text{Porcentaje percibido ahorro bundle}_i - \text{Porcentaje de ahorro bundle}_i$

<sup>8</sup> P-valor=0,008.

<sup>9</sup> P-valor=0,611, comparando la mediana de DPPR contra 2%.

<sup>10</sup> 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.

Figura 6: Comparación entre ahorro percibido y precio del bundle



Sólo en el *pack* Omo (ubicado a la derecha de la figura 7) 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*. A menos que la diferencia de precio sea notoria (de más de \$8.000 en este caso), el ahorro percibido es relativamente constante.

## 2.3 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 los consumidores perciben que el ahorro generado por los *bundles* es relativamente constante, independiente de la categoría. Esto no se cumplió en el caso en que el precio del *bundle* es elevado como en el pack de detergentes, 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. Es recomendable realizar un análisis de sensibilidad considerando diferencias mayores entre los precios de los *bundles*, para ampliar la comprensión de este efecto.

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. Este efecto tiene consecuencias prácticas al momento de articular descuentos sobre los *bundles*, ya que debido a la percepción de ahorros relativamente constantes, ahorros altos no son valorados por los consumidores. Considerando el promedio de los productos evaluados, es conveniente proveer descuentos 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 estudiar 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.

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.

### 3 Beneficio de ahorro en tiempo

En esta tercera etapa se estudió el potencial efecto en la simplificación del proceso de compra que pueden jugar los *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. Si existen más productos disponibles para decidir los consumidores elegirán bundles con mayor frecuencia.*

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* aun 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.

#### 3.1 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*. Las encuestas se dividieron en dos sectores, Paseo Quilín (Peñalolen) y Plaza Lyon (Providencia). En ambos casos las encuestas se realizaron fuera del supermercado Líder.

El diseño considera 3 niveles de ahorro del *bundle* y dos niveles del número de ítems en el conjunto de elección. Para las variaciones de ahorro se consideran un ahorro nulo 0%, un ahorro de 6% y un sobre precio de 6%. En términos del número de productos en el conjunto de elección se consideran listas con 10 y 20 preguntas. De esta forma se dispone de 6 escenarios, para cada uno de los cuales se realizaron 15 encuestas. De las 90 encuestas realizadas, 45 de ellas se realizaron en el Líder de Plaza Lyon y 45 en el Paseo Quilín.

## 3.2 Resultados

### 3.2.1 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. Basado en las respuestas de los encuestados, se calcularon dos indicadores; el beneficio de ahorro en tiempo (BAT) y beneficio de ahorro en precio (BAP).

En general la mayoría de los encuestados considera que existe beneficio de ahorro en tiempo. Además se observa que generalmente cuando el encuestado considera que existe beneficio de ahorro en precio, también considera que existe beneficio de ahorro en tiempo.

En una escala de 1 a 5, donde 1 indica total desacuerdo y 5 indica total acuerdo, los encuestados consideran que en general la existencia de los combos genera un beneficio de ahorro en tiempo (media de respuestas=4,20), se comparó la mediana con la mediana 3 (no se admite ni se niega existencia del beneficio), encontrándose diferencias significativas<sup>11</sup>, además no se encontraron diferencias significativas con la mediana 4,5<sup>12</sup>.

Por otra parte, también consideran que en general existe beneficio de ahorro en precio, aunque el efecto menos fuerte que el caso anterior (media de respuestas=3,56) la mediana también difiere significativamente de la mediana 3<sup>13</sup> y no se encuentran diferencias significativas con la mediana 3,5<sup>14</sup>. En ambos casos se usan test no paramétricos de comparación de medianas, debido a que la distribución del total de respuestas no es normal para ninguno de los constructos

### 3.2.2 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 3 y 4 se muestran las medias obtenidas según cantidad de productos y porcentaje de ahorro real del combo:

**Tabla 2: Medias de porcentaje de ahorro percibido según cantidad de productos**

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

<sup>11</sup> P-valor=0,000, a través de Wilcoxon para una muestra.

<sup>12</sup> P-valor=0,291, a través de Wilcoxon para una muestra.

<sup>13</sup> P-valor=0,000, a través de Wilcoxon para una muestra.

<sup>14</sup> P-valor=0,317, a través de Wilcoxon para una muestra.

**Tabla 3: Medias de porcentaje de ahorro percibido según porcentaje de ahorro real**

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

Para los distintos niveles de ahorro las medias no difieren significativamente<sup>15</sup>.

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%<sup>16</sup>. 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.

La Tabla 4 nos indica que independiente del nivel real de ahorro, los encuestados interpretan el descuento como un valor constante cercano al 20%. Este valor es consistente con los valores medios encontrados en la exploración de los descuentos en sala. Sin embargo no internalizan que existen desviaciones importantes presentándose ahorros que difieren de manera importante del promedio.

### 3.2.3 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. Sin embargo, no se encontró asociación significativa entre la compra de *bundle* y la cantidad de productos en el menú<sup>17</sup>.

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 se despliega en la Figura 13.

No se encontró asociación significativa entre la compra de *bundle* y el porcentaje de ahorro en el *bundle*<sup>18</sup>. Esto es consistente con los resultados anteriores que sugerían que los consumidores no perciben diferencias entre los combos con distintos porcentajes de ahorro y asumen que el porcentaje de ahorro es relativamente constante.

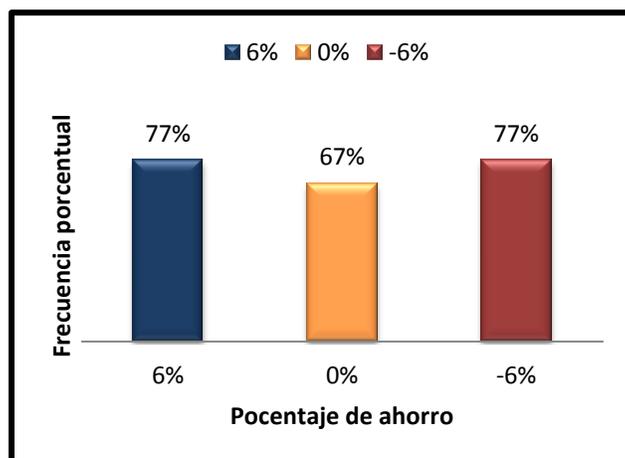
<sup>15</sup> P-valor=0,995, para comparación de medias a través de análisis de varianza ANOVA.

<sup>16</sup> P-valor=0,082, a través de T-Student para dos muestras independientes.

<sup>17</sup> 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.

<sup>18</sup> P-valor=0,600, para análisis de distribución conjunta entre consumo de bundle y porcentaje de ahorro real a través de Chi-cuadrado.

Figura 7: Consumo de *bundles* según porcentaje de ahorro



Finalmente, 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 quiénes no. Los resultados se resumen en el cuadro 5:

Tabla 4: BAT, BAP y porcentaje de ahorro percibido, según compran o no el combo

| Compra <i>bundle</i>           | No   | Si   |
|--------------------------------|------|------|
| BAT                            | 3,40 | 4,55 |
| BAP                            | 3,01 | 3,76 |
| Porcentaje de ahorro percibido | 19%  | 21%  |

Quiénes compraron el combo percibieron mayor beneficio de ahorro en tiempo que quiénes no. Las diferencias a través de comparación de medianas son significativas y se reflejan en la diferencia entre las medias<sup>19</sup>. Lo mismo ocurre en cuanto al beneficio de ahorro percibido, las diferencias son significativas para comparación de medias<sup>20</sup> 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<sup>21</sup>. Para porcentaje de ahorro no existen diferencias significativas entre las medias de los casos compra y no compra del combo<sup>22</sup>.

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,

<sup>19</sup> P-valor=0,000, a través de U de Mann-Whitney para muestras independientes.

<sup>20</sup> P-valor=0,033, a través de T-Student para muestras independientes.

<sup>21</sup> P-valor=0,106 y 0,960 respectivamente, para comparación de media a través de T-Student para una muestra.

<sup>22</sup> P-valor=0,388, a través de T-Student para muestras independientes.

aun 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.

### 3.3 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, es significativo solo para aquellos 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 de un 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 se requeriría considerar 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, aun 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.

## CONCLUSIONES Y ESTUDIOS FUTUROS

En general, comprar *bundles* de comida rápida y en las categorías de aseo casa, aseo personal y abarrotes, 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 corroborar los casos en que no se descarta la hipótesis nula ( $p$ -valor mayor a 5%).

## 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.