



PRODUCTOS DE CONSUMO CONJUNTO Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN ESPAÑA

Joint Consumption Products and Promotion Strategies in Consumers in Spain

SANDRA LIZZETH HERNÁNDEZ-ZELAYA¹

¹Universidad Pontificia de Salamanca, España

KEYWORDS

Consume
Complementary
Category Linkage
Promotion
Price
Survey
Complementarities

ABSTRACT

This paper analyses the consumption of complementary products, which by their nature are consumed or used with others to meet the needs or desires of the consumer. These products can see their link reinforced through price promotions, promotions that exert a lot of influence at the purchase time. To this purpose, a research is carried out with Spanish consumers analysing four categories of food through a survey of consumer behaviour interest. Through the results, it is highlight the importance of identifying complementarity between products, the preference for these complementarities and the planning of promotions between categories to be more effective.

PALABRAS CLAVE

Consumo
Complementariedad
Vinculo entre categorías
Promoción
Precio
Encuesta
Complementariedades

RESUMEN

El trabajo se centra en el análisis del consumo de productos complementarios, los cuales por su naturaleza suelen consumirse o usarse con otros para satisfacer las necesidades/deseos del consumidor. Estos productos pueden reforzar su vinculación a través de las promociones en precio, promociones que ejercen influencia al momento de la compra. Para ello, se realiza una investigación con consumidores españoles analizando cuatro categorías de alimentación en una encuesta de interés de consumo. En los resultados, se resalta la importancia de identificar la complementariedad, la preferencia por estas complementariedades y la planificación de las promociones entre categorías para ser más efectivas.

Recibido: 11/ 06 / 2022

Aceptado: 20/ 08 / 2022

1. Introducción

Es cada vez más común oír hablar a las personas de los productos que consumen y las distintas promociones que identifican en los puntos de venta. En esa línea, las empresas de retail y especialmente las tiendas de alimentación (los supermercados), toman mano de herramientas comerciales para incentivar la venta de su oferta comercial de aquellos productos de baja rotación, de temporada y complementarios.

Cuando un consumidor decide comprar un artículo en promoción de una categoría específica, puede verse incentivado a comprar la categoría complementaria del mismo, porque sabe que se usan y/o consumen juntos. El comprar un producto en promoción que normalmente se compra con otro, permite que el cliente sienta que tiene un ahorro en el valor global de lo que está pagando. La promoción incentiva la compra del otro artículo complementario que no siempre se vende en conjunto con su pareja.

Cuando se habla de productos complementarios es importante identificar quien podría ser la categoría primaria, analizando quien incentiva la compra de la otra y si el efecto se da por ambos lados (ambas incentivan la compra de la una sobre la otra). El evaluar estas relaciones permite definir sobre qué artículos y categorías se deberían planificar promociones, para hacerlo de una forma más óptima.

Las promociones son los incentivos comerciales más utilizados por distribuidores y fabricantes, según algunos investigadores constituyen una importante estrategia de marketing de las tiendas minoristas de alimentación y del hogar (Walters, 1991).

Algunas contribuciones académicas previas han tratado de evaluar el impacto de las promociones, en su categoría en su marca o incluso en el beneficio del minorista y fabricante (Ailawadi et al., 2006; Blattberg et al., 1995; Gupta, 1988; Pauwels, et al., 2002).

Las promociones en precio han tenido un creciente interés debido a que los consumidores realizan cada vez más compras no planificadas, estas pueden ser entre el 46 y el 70% de las compras totales (Bell, et al., 2011; Betzawada et al., 2009; Inman et al., 2009). Estas compras se deciden en el establecimiento, por tanto, son muy sensibles a los estímulos comerciales que tienen lugar en el mismo.

Las promociones pueden afectar no solo las ventas de los artículos que se promueven con la actividad promocional sino también otros mas dentro de la tienda y otras tiendas. Debido a que las actividades comerciales pueden ejercer una serie de efectos, y las complementariedades resultan interesantes para aumentar la venta y el ticket de compra, resulta oportuno explorar el efecto de estas para gestionarlas mejor (Neslin, 2002).

2. Marco teórico

En este epígrafe se recoge un estado de la cuestión que comienza por un estudio de los productos complementario, seguido de los productos sustituytos y que se complementa con el resto de información destinada a alcanzar una mayor comprensión del proceso.

2.1. Los productos complementarios

Estos han tomado un auge importante dentro de los establecimientos comerciales ya que permiten incrementar el ticket de compra de los consumidores porque al estar asociados normalmente se comprarán juntos. Los distribuidores están interesados en promoverlos ya que incentivan la compra no solo de un artículo sino de dos o más a la vez. Por otra parte, los fabricantes están interesados en venderlos ya que permitan un mayor consumo de los productos de su marca que se usan juntos, permite mayor efectividad y placer a los consumidores si lo compran en conjunto.

Cuando los fabricantes buscan fidelizar a sus consumidores ofreciendo dos artículos que pertenezcan a la misma marca, el reto está en hacer que los consumidores compren los artículos complementarios que pertenecen a la misma marca.

Por otro lado, sabemos que dentro del establecimiento comercial existen diversas categorías, y dentro de cada ellas existe una variedad de productos (Jalali et al., 2020). Para entender algunos conceptos vinculados con lo anterior se detallan a continuación algunas definiciones importantes:

La categoría es un grupo de productos que pertenecen a ella por sus características, funciones y usos. Según Chiplunkar (2011) se reconoce que existe una asociación de productos, y la misma se enfoca en la mejora del desempeño de toda la categoría en vez del desempeño individual de la marca o artículo.

Producto: Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler, & Keller, 2006).

Los productos complementarios: son pares de productos que están asociados. Al hablar de complementariedad entre categorías, debemos hablar de dos categorías de productos en donde cada una de ellas se juntan y forman pares específicos que se utilizan juntos (Lattin, & McIister, 1985). Otro concepto lo da McAuley et al., (2015) donde menciona que son aquellos que se compran en adición a otro.

El uso/consumo de estos en pares podría producir mayor efectividad y mejores resultados para el consumidor y en algunos casos no funcionan el uno sin el otro. Según algunos autores como Rodríguez Ardura (2006) mencionan que estos productos se deben utilizar con otros para satisfacer alguna necesidad. Se trata de productos

que se consumen de manera conjunta. La relación que se establece es tal que el consumo de unos va directamente unido al de otros.

A su vez, tal como lo comenta Han *et al.*, (2017), los productos complementarios pueden exhibir diferentes niveles de dependencia entre las categorías. Todo esto depende de la naturaleza propia.

Un ejemplo sobre esta naturaleza, lo resaltan Han *et al.*, (2017) donde comentan sobre la complementariedad en dos pares de diferentes productos relacionados con la tecnología y dan algunos ejemplos: 1. Una computadora personal y el monitor tienen una dependencia alta entre ellos, no puede funcionar sin el otro a su máxima capacidad. 2. El televisor y el DVD, la televisión puede funcionar y tiene otros usos sin el DVD. Sin embargo, el DVD necesita de la televisión para funcionar.

En los productos donde la complementariedad es muy alta, usualmente un producto tiene más valor cuando se consume/usa en pareja que solo. Si el precio de uno disminuye usualmente, la cantidad consumida del mismo podría esperarse que aumente, pero ¿Qué sucede con la cantidad consumida del producto complementario? Como se consumen de forma conjunta la cantidad consumida del otro también se esperaría que aumente (Anzil, 2016).

Cuando se evalúa la complementariedad, se sabe que los consumidores toman decisiones multi categorías en una variedad de contextos. La dependencia entre ellas, está presente en el proceso de decisión de un consumidor y, por lo tanto, es un factor clave para provocar efectos intercategoría que pueden desencadenar compras de manera simultánea. (Harlam, & Lodish, 1995; Manchanda *et al.*, 1999). Hay un destacado interés por estudiar los efectos competitivos intercategoría, se sabe muy poco sobre las dependencias múltiples y sobre cómo identificar pares específicos de productos complementarios. Se han encontrado pocos estudios que ayuden a medir estos efectos competitivos, esto subraya la necesidad de más investigaciones en esta área (Bell, & Latin, 1998; Leeflang *et al.*, 2008; Manchanda *et al.*, 1999; Mulhern, & Leone, 1989; Russell *et al.*, 1997; Song, & Chintagunta, 2007; Walters, 1991).

Alternativamente, dos categorías pueden comprarse, no porque estén asociadas, sino porque tienen ciclos similares de compra. En algunos casos estas categorías se podrían comprar por otros factores no observados, por ejemplo: comprar pañales y cervezas en el mismo ciclo de compra. En el estudio de Manchanda (1999), se menciona que algunos padres que visitan el supermercado, para comprar pañales aprovechan para comprar cerveza. En este caso, si bien es cierto los pañales y las cervezas no están asociados, ni presentan una complementariedad evidente, si presentan un mismo ciclo de compra y por eso como bien lo menciona el estudio, se vuelven complementarios por sus ciclos de compra.

Las complementariedades en algunos casos pueden ser promovidas a través de promociones que resalten estas relaciones, entre productos y categorías aun cuando estas resultan menos evidentes o marcadas, cabe destacar que las complementariedades entre categorías suelen ser limitadas (Song, & Chintagunta, 2006; Kamakura, & Kang, 2007).

Las relaciones complementarias entre categorías les facilitan a los gerentes algún control sobre el comportamiento de sus consumidores, por ejemplo: un cambio de precio en la mezcla para pastel podría ocasionar el aumento de las ventas del glaseado para pastel. La demanda de los bienes de los productos con estas relaciones suele tener un comportamiento especial, ya que el efecto del precio en uno de los productos podría tener un efecto en el incremento del consumo del otro que le complementa.

Existen varios factores relacionados con la complementariedad que no pueden ser controlados o que son inobservables, como es el caso de preferencias especiales o factores demográficos específicos de los hogares. Las familias más grandes, tienden a ser hogares más sensibles al precio (Sethuraman, Srinivasan, & Kim, 1999), con algunas categorías hay una sensibilidad más alta al precio y podría existir un nivel de complementariedad más alto que con otras categorías.

Las empresas que venden estos artículos deben intentar destacar todas las complementariedades que identifiquen y así promoverlas en el punto de venta. El colocar los productos estratégicamente dentro de la tienda y destacando las complementariedades con rótulos promocionales puede ayudar a incentivar las relaciones complementarias. El uso de promociones es fundamental para promover las complementariedades, ya que ayuda a destacar el consumo simultáneo y promover las compras por impulso. La compra por impulso normalmente es irreflexiva se hace sin hacer una gran evaluación, no se busca resolver un problema preexistente, ni se efectúa la compra con el fin de encontrar un artículo que satisfaga una necesidad predeterminada.

La tendencia del impulso de comprar varía entre personas, sin embargo, es útil considerar que la impulsividad del consumidor es una característica de su estilo de vida (Hoch, & Loewenstein, 1991). Debido a la impulsividad que suelen tener los consumidores, existen muchas oportunidades para incentivar las motivaciones de compra de los mismos dentro de la tienda. Se detallan a continuación algunos ejemplos de productos complementarios: 1. Cepillos dentales y pastas de dientes, 2. Salsa para pastas y pastas, 3. champú y acondicionador 4. Detergente de ropa y suavizante de ropa.

Al evaluar los productos complementarios, los investigadores de marketing buscan resolver algunas cuestiones relacionadas con los vínculos entre categorías y así desarrollar estrategias de marketing (Russell *et al.*, 1999). Muchos investigadores y gerentes han aumentado su interés en comprender los patrones de competencia entre

marcas y artículos a lo largo de las categorías (Blattberg, 1989; Blattberg, & Neslin, 1990) ya que cada vez más, la competencia de nuevos productos y marcas, hacen más difícil la selección en el lineal. Para los distribuidores y fabricantes una comprensión detallada de la competencia entre categorías permite mejorar la eficacia de las estrategias de precios y la coordinación de la promoción y otras actividades de marketing (Wedel, & Zhang, 2004; Poormoaid, 2021).

Las percepciones que tengan los consumidores permiten que asocien e identifiquen cuales se usan o consumen con otros. Los distribuidores deben tratar de evaluar las percepciones de sus consumidores sobre la relación que estos hacen con las categorías que ofrecen en su tienda. Por otro lado, los fabricantes que promocionan productos y marcas en diferentes categorías deben reconocer que la complementariedad es reducida. Por ello, deben ser estudiados cuidadosamente, para que puedan ser percibidos como complementarios por el consumidor, incentivando el uso en pares pertenecientes a su misma marca.

El interés en el manejo de las categorías ha tomado un auge importante, así también el desarrollo y evaluación de políticas de marketing, que comprometan las sinergias entre categorías y promuevan las ventas de productos complementarios. El promover el consumo de estos productos vinculados o relaciones potencia el incrementar el ticket de compra del consumidor. Los fabricantes y distribuidores suelen trabajar mano a mano para intentar destacar aquellas complementariedades y que los consumidores pueden identificarlas cuando estén en el punto de venta.

2.2. Los productos sustitutos: la competencia en la categoría

Cada vez más, aparecen productos en el mercado, que aparentemente ofrecen las mismas características y usos que buscan los consumidores. Existen muchas opciones y posibilidades, lo que hace que los consumidores tengan un amplio abanico a su disposición. Esto a su vez, puede ocasionar que el consumidor se confunda, se ofusque y no sepa cual escoger, debido a tanta variedad, lo cual al final hace que este tome su decisión basándose en el precio.

Sabemos que en el mercado existe una variedad de productos similares, sin embargo, existen algunos que no tienen sustituto o muy pocos sustitutos y para ellos los consumidores están dispuestos a pagar un precio alto por adquirirlos (McAuley *et al.*, 2015)

Dado que los artículos que se ofertan se encuentran en constante competencia e innovación, es cada vez más probable, encontrar sustitutos que estén al alcance de los consumidores. Según McAuley *et al.*, (2015) un producto sustituto se define como aquel que puede ser comprado en vez de otro y es intercambiable.

Las diferencias entre los productos de una categoría pueden variar en el tamaño, color, olor, sabor, marca, precios o beneficios especiales específicos. Para los fabricantes y sus marcas, el reto principal está en ofrecer un carácter diferenciador y hacerlo resaltar cuando están expuestos en el lineal. Para las diferentes marcas dentro de una categoría, el grado de sustitución es alto. Los fabricantes luchan por ser la primera opción, ya que, al volverse un sustituto, no serán la primera opción cuando un consumidor decida comprar.

La sustitución puede darse, porque existen otras categorías que pueden satisfacer la necesidad de consumo y en algunos casos incluso, no necesariamente pertenecen a la misma categoría de (Muniz Ferrer, 2012). Dependiendo del grado de sustitución y complementariedad. Un par de productos puede ser percibido por los consumidores como un perfecto o imperfecto complemento y/o sustituto (Eaton *et al.*, 2011).

1. Sustitutos perfectos: Pueden usarse de la misma forma y con los mismos resultados. Si el sustitutivo tiene menor precio, podría disminuir la demanda del otro producto. Aquí se pueden destacar dos opciones: Sustitutos perfectos y su ejemplo: la margarina y mantequilla. Otra opción son categorías sustitutas complementarias, por ejemplo: el lavar ropa usando suavizante de ropa con jabón líquido o jabón en polvo (Enciclopedia de ejemplos, 2017).

2. Sustitutos imperfectos: Cuando los productos pueden usarse para el mismo fin, pero sin los mismos resultados. Ejemplo: Bebidas de cola, una marca líder es Coca cola con un sabor particular y existen otras marcas sustitutas que intentan igualar el sabor de coca cola. El encontrar un sustituto imperfecto en categorías complementarias puede ser un poco más complicado, aquí influirán mucho los gustos y preferencias de los consumidores y de acuerdo con la oferta existente en el mercado.

La complementariedad y sustitución requiere un análisis profundo en temas de las relaciones y el comportamiento del consumidor ante algunos artículos. La complementariedad y sustitubilidad entre categorías, es crítica, para entender cómo se forman las canastas de compras de los hogares y entender de qué forma se configura el consumo (Terbreek, 1993).

2.3. Las promociones de ventas para promover la complementariedad

Las promociones de ventas son una potencial herramienta para promover las complementariedades de productos y propiciar las ventas. Sabemos que existen muchos tipos de promociones de ventas, estas pueden ser monetarias y no monetarias. Entre las monetarias se resalta a la promoción en precio.

2.4. Las promociones de ventas para promover la complementariedad

Las promociones de ventas son una potencial herramienta para promover las complementariedades de productos y propiciar las ventas. Sabemos que existen muchos tipos de promociones de ventas, estas pueden ser monetarias y no monetarias. Entre las monetarias se resalta a la promoción en precio.

La elección de los precios en una tienda exige la obtención de una buena comprensión de las condiciones de demanda local, lo que, a su vez, justifica un cuidadoso análisis de los datos de demanda de los clientes de la tienda (Papatla, & Krishnamurthi, 1996). En este sentido, la contabilización de las complementariedades de la demanda en todas las categorías de productos, cuando existen, es fundamental para la determinación de precios óptimos para las marcas (Carillo, & Tang, 2021; Kamakura, & Kang, 2007; Levy *et al.*, 2004; Yang *et al.*, 2022).

Se ha identificado que los hogares toman decisiones de compra en varias categorías de productos cuando visitan el supermercado (Chib *et al.*, 2002) y debido a ello, existe un creciente interés por comprender y caracterizar el comportamiento de los consumidores en varias categorías (Heilman, & Bowman, 2002).

Para promover e incentivar estas selecciones complementarias, los distribuidores y fabricantes pueden hacer uso de promociones. Algunas investigaciones académicas han abordado el efecto de las iniciativas de merchandising y promociones sobre el comportamiento de los consumidores y la respuesta del mercado, ya que se ha visto que es un tema importante dentro del estudio de las categorías de productos (Bell *et al.*, 2011; Chan *et al.*, 2008; Chevalier, 1975; Bolton, 1989; Van Heerde *et al.*, 2000; Inman *et al.*, 2009; Radon *et al.*, 2021).

Una de las promociones monetarias más utilizadas para promover estas complementariedades, son las promociones en precio. Las promociones en precio promueven y refuerzan la intención de compra en el punto de venta (Yang *et al.*, 2002). Las promociones en precios influyen en los consumidores y promueven la compra de las marcas promovidas (Erdem, & Sun, 2002, Ailawadi *et al.*, 2006). Las promociones de precios pueden causar incrementos en las ventas de productos de una marca, esto ha sido analizado a través de estudios de venta escáner (Ainslie, & Rossi, 1998; Chintagunta, & Haldar, 1998; Russell, & Petersen, 2000; Walters, 1991; Wedel, & Zhang, 2004).

En un número limitado de categorías de productos complementarios, Chintagunta y Haldar (1998), Manchanda *et al.*, (1999) y Hruschka *et al.*, (1999) muestran que una disminución de precios dio lugar a una mayor probabilidad de compra de un producto y sus productos complementarios. Por otro lado, Varadarajan (1985, 1986) destaca complementariedad en las promociones conjuntas entre productos y menciona, que estas pueden ser exitosas dependiendo de diversas dimensiones, por ejemplo: la complementariedad de uso (sopa de Campbell y galletas saladas de Nabisco), el tiempo y las ocasiones (Bebidas dietéticas con contenido bajo calórico y Dannon low-Yogur bajo en grasa), la distribución y demanda derivada (juguetes Mattel y pilas Duracell).

Cuando analizamos las promociones en las diferentes categorías, podemos encontrar que estas pueden ser exitosas o no, por una serie de factores. El éxito de una promoción puede depender de, por ejemplo, los beneficios obtenidos en el artículo promocionado, la sustitución causada por clientes que cambian de marcas, de precio regular a un artículo promocionado y el efecto de elección de marca que implica que una promoción provoca una disminución de las ventas actuales de marcas competidoras dentro de la categoría llevando a un aumento en las ventas de la marca promovida durante el período promocional (Blattberg, & Neslin, 1990; Blattberg *et al.*, 1995; Guadagni, & Little, 1983; Kumar, & Leone, 1998). Se considera también, que una promoción ha sido exitosa, si aumenta el tráfico de la tienda y permite obtener más ventas de artículos a precios regulares (Mulhern, & Leone, 1991; Blattberg, & Neslin, 1993). En resumen, se destaca que las promociones no sólo podrían aumentar las ventas del artículo que se promueve, estas también pueden tener efecto positivo, para motivar la compra de otros en otras categorías relacionadas.

Existe una alta probabilidad (61%), que las promociones en precio afecten las ventas de otras categorías. El máximo número que se podrían afectar es de dos categorías de productos más. (Leeflang, & Parreño, 2012). Y como se ha mencionado en antes, el efecto se refuerza en aquellas categorías que están localizadas más cerca una de la otra dentro de la tienda (Leeflang, & Parreño, 2012).

3. Objetivos

La presente investigación busca profundizar en el análisis de las categorías complementarias, los vínculos de estas relaciones complementarias (niveles de intensidad) y las influencia que pueden ejercer las promociones monetarias específicamente las promociones en precio en ellas.

4. Metodología

A continuación se describen las distintas partes de la metodología seguida en el estudio. Se oarte de una encuesta en la que se permite estudiar el consumo, un pilotaje que desemboca en una encuesta final. Igualmente se especifica el tipo de investigación y el muestreo realizados y cómo se analizaron las categorías.

4.1. Datos a nivel de consumidor: La encuesta

En la investigación se aplicó una encuesta a consumidores españoles, permitiendo estudiar el consumo en categorías complementarias específicas, analizando el conocimiento de los productos y categorías analizadas y evaluar los niveles de complementariedad percibidos.

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información, sobre la base de un conjunto objetivo de personas. La recolección de datos está conformada por una serie de preguntas que el investigador administra y aplica a las personas o unidad de análisis a fin de obtener la información empírica necesaria para determinar los valores o respuestas de las variables en el estudio (Malotra, 2008).

4.2. La encuesta piloto

Como primera etapa al desarrollo de la encuesta final, se aplicó una encuesta piloto. La encuesta piloto se utiliza para determinar si las preguntas han sido correctamente comprendidas, si se ha producido fatiga o rechazo, si la duración ha sido excesiva o corregir cualquier otra deficiencia (Anguita *et al.*, 2003) La encuesta piloto se aplicó a 22 personas y permitió corregir detalles de redacción y comprensión de las preguntas de la encuesta. Luego de hacer los cambios se preparó el borrador de la encuesta final para aplicarla a los consumidores.

4.3. La encuesta final

El principal objetivo de la encuesta final es analizar el grado de complementariedad entre las categorías estudiadas evaluando los patrones de consumo de los consumidores. Los objetivos específicos son: 1.) evaluar las complementariedades en pares de productos, 2.) evaluar si la complementariedad entre productos se produce en ambos o de forma unilateral, 3.) evaluar que categorías complementarias lideran las preferencias de los consumidores.

4.4. Tipo de investigación utilizada y muestreo

El principal objetivo de la encuesta final es analizar el grado de complementariedad entre las categorías estudiadas evaluando los patrones de consumo de los consumidores. Los objetivos específicos son: 1. evaluar las complementariedades en pares de productos, 2. evaluar si la complementariedad entre productos se produce en ambos o de forma unilateral, 3. evaluar que categorías complementarias lideran las preferencias de los consumidores..

La investigación utilizada se clasifica en investigación descriptiva. Este tipo de "investigación consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer una estructura o comportamiento" (Arias 2006, pág. 25). Con este tipo de investigación se busca caracterizar un fenómeno o situación concreta, indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. El objetivo de este tipo de investigación consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Se realizó un muestreo probabilístico, aleatorio simple: Este tipo de muestreo, se da cuando todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Se selecciona una muestra mediante métodos, que permiten que cada posible muestra tenga igual probabilidad de ser seleccionada y que cada elemento de la población tenga una oportunidad igual de ser incluido en la muestra (Malotra, 2008).

Se empleó un diseño experimental utilizando una muestra representativa de los elementos de la población. Población del estudio: Decisores de compra de 18 a 65 años que realizan compras de productos de aperitivo, por lo menos una vez al mes en la ciudad de Salamanca, España.

La encuesta se aplicó a la salida de supermercados en la ciudad de Salamanca, España. La recolección de las encuestas tomó 3 semanas y se obtuvo una muestra representativa de 385 personas.

La encuesta final está estructurada con preguntas de diferentes tipos. Esto incluye preguntas dicotómicas (Sí/No) y preguntas con escalas Likert. Los ítems utilizados en la encuesta se colocaron en una escala de Likert de 5 puntos y una escala de Likert de 7 puntos. La encuesta tomó de referencia la escala utilizada por Ailawadi (2003).

En base a las respuestas brindadas por los consumidores se pudo obtener información relacionada con sus patrones de consumo y permitió identificar las preferencias en las complementariedades de las categorías estudiadas.

Las categorías seleccionadas para el estudio pertenecen al sector de alimentación específicamente clasificadas como aperitivos y son: nachos sin sabor y con sabor, patatas fritas y salsas de untar.

4.5. Pares de categorías analizadas

En la investigación se analizan todos los posibles pares de productos de las categorías seleccionadas.

Los pares de categorías complementarias del estudio se detallan a continuación: 1.) nachos de maíz sin sabor y salsas para untar, 2.) nachos de maíz con sabor y salsas para untar, 3. patatas fritas y salsas para untar, 4. salsas para untar y nacho de maíz sin sabor, 5. salsas para untar y nacho de maíz con sabor, 6.) Salsa para untar y patatas fritas.

5. Resultados

Los resultados obtenidos en la encuesta permiten tener una imagen global sobre la opinión de los consumidores en relación con el consumo y formas de consumo sobre las categorías seleccionadas para el análisis, de la misma forma, se pueden identificar aquellos pares de categorías que son predilectos por los consumidores.

Los encuestados eran personas que participaban en las compras de los hogares (70% de los encuestados), personas familiarizadas con las categorías del estudio (100% de los encuestados) y quienes respondieron que compraron las diferentes categorías del estudio con las siguientes frecuencias: Muchas veces (23% de los encuestados), casi siempre (21% de los encuestados) y siempre (13% de los encuestados). El género de los encuestados estaba dividido en 54% hombres y el 46% mujeres. Las edades de los individuos encuestados oscilaron entre: 18-28 años 36.20%, 29-38 años 29.95%, 39-48 años 14.32%, 49-58 años 13.02%, 59-65 años 6.51%.

Se analizaron los resultados de las frecuencias de compra obtenidas y la complementariedad así patrones de consumo. Para ello, se hizo un análisis con cada uno de los pares de categorías haciendo la pregunta en cada caso: ¿Cuándo compra Producto X, con qué frecuencia compra producto Y? Las opciones se planteaban en una escala Likert de 7 puntos (Nunca, casi nunca, pocas veces, moderadamente, muchas veces, casi siempre, siempre), adicionalmente se analizó el valor de la media de todas las categorías del estudio.

Todas las categorías de productos con una media superior a 3 en la encuesta, se consideran como complementarias. Las que tenían una media inferior a 3, no se consideran complementarias. Este procedimiento es similar al utilizado por Ailawadi et al, 2003. Los valores de las medias obtenidas son: 1. nachos de maíz sin sabor y salsas para untar (4.2), 2. nachos de maíz con sabor y salsas para untar (3.4), 3. patatas fritas y salsas para untar (3.1), 4. salsas para untar y nacho de maíz sin sabor (2.7), 5. salsas para untar y nacho de maíz con sabor (2.2), 6. salsa para untar y patatas fritas (1.5).

En los resultados de la encuesta se puede observar que los nachos de maíz (con sabor y sin sabor) y las patatas fritas, promueven la venta del producto complementario (Salsas para untar). Al analizar las complementariedades entre categorías se encontró también que los nachos sin sabor y la salsa para untar, son la opción complementaria favorita (Muchas veces, 26% de los encuestados, moderadamente 23%), seguida de nachos con sabor y salsas para untar (Moderadamente 27%, pocas veces 21%) y por último las patatas fritas y salsa para untar (Pocas veces, 31%, Casi nunca 21%). Se detecta aquí una oportunidad, para que los distribuidores y fabricantes puedan promover las salsas como categoría complementaria a través de la promoción de sus nachos y patatas fritas. Por la naturaleza y forma de consumo de estos productos (nachos y patatas fritas) se destaca también que los mismos podrían ser consumidos de forma individual sin necesariamente comprar el complementario (salsas). Los fabricantes y distribuidores tienen un reto importante por resaltar esta complementariedad para que se puedan comprar los productos en pares y no de forma individual.

6. Conclusiones

El estudio es potencialmente relevante para los gerentes de marca de aperitivos y los distribuidores. El estudio, se basa en un grupo de categorías que se venden en el supermercado y con mucha regularidad. En el estudio, se destaca que hay categorías que parecen ser más complementarias con otras al tomar en cuenta la forma en que los consumidores compran y consumen los mismos. En el estudio presentado, los nachos y las patatas fritas son las categorías principales sobre las que los consumidores deciden con qué producto complementario o secundario lo van a consumir, en este caso es la salsa para untar.

En la investigación se detecta, que los consumidores tienen preferencias sobre algunos pares de productos y dentro de estos se encuentran algunas relaciones más fuertes que otras. Se ha comprobado que la intensidad de estas complementariedades es más intensa en el orden siguiente: 1.) nachos sin sabor y salsas para untar, 2.) nachos con sabor y salsas para untar, 3.) patatas fritas y salsas para untar.

En base a lo anterior, de destaca que es especialmente relevante al momento del diseño de las promociones en las categorías, es decir, los consumidores prefieren como primera opción los nachos (con sus variedades sin sabor y con sabor) y en segunda opción las patatas fritas para consumirlas con las salsas, hay que destacar que por las características del productos, todos ellos se pueden consumir sin la salsa para untar. Por otro lado, cuando un consumidor piensa en comprar una salsa de untar, estos las vinculan más con su complementario de consumo de la siguiente manera: nachos de maíz sin sabor, nachos de maíz con sabor y por ultimo las patatas fritas. Por lo que la promoción de la propia salsa debe asociarse forzosamente a otro complementario ya que no se suele consumir sola.

Los distribuidores deben evitar participar en promociones simultáneas con dos productos complementarios. Para poder planificar promociones efectivas, es muy importante identificar cuál es la categoría principal y destinar los esfuerzos de marketing y comunicación en la aplicación de una promoción para fomentar la venta de otras relacionadas.

Por último, es necesario reforzar la complementariedad a través de su posición en la estantería. Para los productos complementarios es de suma importancia que los consumidores los detecten como complementarios

en la estantería y puedan asociarlos e identificarlos para posteriormente comprarlos. Esto se vincula también con el diseño de la promoción, al detectar en promoción un producto y si se asocia con otro, se puede influir en la decisión de compra del consumidor, de comprarlos los son complementarios a la misma vez. Se puede lograr una mejor planificación y una evaluación más confiable de las promociones cuando se tienen en cuenta las complementariedades (Balachander *et al.*, 2010; Mehta, 2007; Liu *et al.*, 2017).

Finalmente, futuras líneas de investigación podrían considerar la naturaleza hedónica o utilitaria. Esto permitirá, para aquellos productos más hedónicos que generan placer, diversión, emoción, el consumidor esté dispuesto a comprarlos juntos, a aquellos más utilitarios que generan menos emociones y cumplen una función o uso. En base a esta naturaleza diseñar promociones más monetarias o no monetarias. Por otro lado, la cultura podría ejercer influencia en los patrones de consumo y las decisiones de compra, por lo tanto, es otro elemento a considerar según el propio producto analizado y la naturaleza complementaria a la que se le vincula en una determinada cultura.

Referencias

- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.1.18688>
- Ailawadi, K. L., Harlam, B. A., César, J., & Trounce, D. (2006). Promotion profitability for a retailer: the role of promotion, brand, category, and store characteristics. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 518-535. <https://www.jstor.org/stable/30162428>
- Ainslie, A., & Rossi, P. (1998). Similarities in Choice Behavior across product categories. *Marketing Science*, 17(2), 91-106. <https://www.jstor.org/stable/193160>
- Anzil, F. (2016). Definición de bienes complementarios. <https://www.econlink.com.ar/bienes-complementarios>
- Anguita, J. C., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, R. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de datos. *Aten primaria*, 31(8), 527-538.
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Balachander, S., Ghosh, B., & Stock, A. (2010). Why bundle discounts can be a profitable alternative to competing on price promotions. *Marketing Science*, 29(4), 624-638. <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0540>
- Bell, D. R., & Lattin, J. (1998). Shopping behavior and consumer preference for store price format: Why large baskets shopper prefer EDLP. *Marketing Science*, 17(2), 66-88. <https://www.jstor.org/stable/193197>
- Bell, D. R., Corsten, D., & Knox, G. (2011). From point of purchase to path to purchase: How pre-shopping factors drive unplanned buying. *Journal of Marketing Research*, 48, 31-45. <https://doi.org/10.1509/jm.75.1.31>
- Bezawada, R., Subramaniam B., Kannan P. K., & Shankar, V. (2009). Cross-Category Effects of aisle and display placements: A special modelling approach and insights. *Journal of Marketing*, 73(3), 99-117. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.099>
- Bolton, R. N. (1989). The relationship between market characteristics and promotional price elasticities. *Marketing Science*, 8(2), 153-169. <https://www.jstor.org/stable/183729>
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion, concepts, methods and strategies*. Prentice Hall.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing Science*, 14(3), 122-132. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.G122>
- Carrillo, J. D., & Tan, G. (2021). Platform competition with complementary products. *International Journal of Industrial Organization*, 77, 102741. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2021.102741>
- Chan, T., Narasimhan, C., & Zhang, Q. (2008). Decomposing promotional effects with a dynamic structural model of flexible consumption. *Journal of Marketing Research*, 45, 487-498. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.4.487>
- Chevalier, M. (1975). Increase in sales due to in store display. *Journal of Marketing research*, 12, 426-431. <https://doi.org/10.2307/3151091>
- Chib, S., Seetharaman, P. B., & Strijnev, A. (2002). Analysis of Multi-Category Purchase Incidence Decisions Using IRI Market Basket Data. *Advances in Econometrics* 16, 55-90.
- Chintagunta, P. K. & Haldar, S. (1998). Investigating Purchase timing behavior in two related categories. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 43-53. <https://doi.org/10.1177/002224379803500106>
- Chiplunkar, R. M (2011). *Product category management*. MacGraw Hill.
- Eaton, J., Kortum, S., & Kramarz, F. (2011). An Anatomy of International Trade: Evidence from French Firms. *Econometrica*, 79, 1453-498. <https://www.jstor.org/stable/41237782>
- Enciclopedia de ejemplos (2017) Ejemplos de bienes sustitutos y complementarios. <http://www.ejemplos.co/ejemplos-de-bienes-sustitutivos-y-complementarios/>
- Gupta, S. (1988). Impact of sales promotion on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 342-355. <https://doi.org/10.2307/3172945>
- Han, Y., Chandukala, S. R., & Che, H. (2017). Exchange and refund of complementary products. *Marketing Letters*, 28, 113-125. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9393-7>
- Harlam, B. A., & Lodish, M. L. (1995). Modeling consumer choices of multiple items. *Journal of Marketing Research*, 25, 342-355. <https://doi.org/10.2307/3152176>
- Heilman, C. M., & Bowman, D. (2002). Segmenting consumers using multiple category purchase data. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 225-252. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00077-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00077-0)
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492-507. <https://doi.org/10.1086/208573>
- Hruschka, H., Lukanowicz, M., & Buchta, C. (1999). Cross-category sales promotion effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 99-105. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(98\)00026-5](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(98)00026-5)
- Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, 73, 19-29. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.19>
- Jalali, H., Ansaripoor, A. H., & De Giovanni, P. (2020). Closed-loop supply chains with complementary products. *International Journal of Production Economics*, 229, 107757. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107757>

- Kamakura, W. A. & Kang, W. (2007). Chain wide and store level analysis for cross category management. *Journal of Retailing*, 83, 159-170. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.02.006>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006) *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kumar, V., & Leone, R. P. (1988). Measuring the effects of retail store promotions on brand and store substitution. *Journal of Marketing Research*, 25, 178-85. <https://doi.org/10.2307/3172649>
- Lattin, J., & Mcallister, L. (1985). Using a variety seeking model to identify substitute and complementary relationship among competing products. *Journal of Marketing Research*, 3(22), 330-339. <https://doi.org/10.2307/3151429>
- Leeflang, P. S. H., Parreño Selva, J., Van Dijk, A., & Wittink, D. R. (2008). Decomposing the sales promotion bump accounting for cross-category effects. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 201-214. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.003>
- Leeflang, P. S. H., & Parreño, S. J. (2012). Cross-Category demand effects of price promotions. *Journal of Academy of Marketing*, 40, 572-586.
- Levy, M., Grewal, D., Kopalle, P. K., & Hess, J. D. (2004). Emerging trends in retail pricing practice: Implications for research. *Journal of Retailing*, 80(3), 13-21.
- Lui, H., Liu, Q., & Chintagunta, P. K. (2017). Promotion Spillovers: Drug Detailing in combination therapy. *Marketing Science*, 36(3), 382-401. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0244-z>
- Manchanda, P., Asin A., & Gupta S. (1999). The shopping basket: A model for multi-category purchase incidence decisions. *Marketing Science*, 18(2), 95-114. <https://www.jstor.org/stable/193211>
- Neslin, S. A. (2002). *Sales Promotion*. Cambridge Marketing Science Institute.
- Malotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Mehta, N. (2007). Investigating Consumers' Purchase incidence and brand choice decisions across multiple product categories: A theoretical and empirical Analysis. *Marketing Science*, 26(2), 196-217. <https://www.jstor.org/stable/40057049>
- Mulhren, J. F., & Leone. R. P. (1991). Implicit Price Bundling of Retail Products: A multiproduct approach to Maximizing Store Profitability. *Journal of Marketing*, 55, 63-76.
- McAuley, J., Pandey, R., & Leskovec. J. (2015). Inferring Networks of Substitutable and Complementary Products. In Proceedings of the 21st ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, 785-794. <http://dx.doi.org/10.1145/2783258.2783381>.
- Muniz Ferrer, M. (2012). *Promociones en el punto de venta*. Ediciones Pirámide.
- Papatla, P., & Krishnamurthi, L. (1996). Measuring the dynamic effect of promotions on brand choice. *Journal of Marketing Research*, 33(1), 20-35. <https://doi.org/10.2307/1251957>
- Poormoaid, S. (2021). Inventory decision in a periodic review inventory model with two complementary products. *Annals of Operations Research*, 1-34. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-03949-w>
- Pauwels, K., Hanssens, D. M., & Siddarth, S. (2002). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice and purchase Quantity. *Journal of Marketing Research*, 39, 421-439. <https://www.jstor.org/stable/1558555>
- Radon, A., Brannon, D. C., & Reardon, J. (2021). Ketchup with your fries? Utilizing complementary product displays to transfer attention to a focal product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102339. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102339>
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Decisiones sobre productos y marcas. Principios y estrategias de marketing*. Universidad Ouberta de Cataluña.
- Russell, G. J., Ratneshwar, S., Shocker, A. D., Bell, D., Bodapati, A., Degeratu, A., Hildebrandt, L., Kim, N., Ramaswami, S., & Shankar, V. H. (1999). Multiple-Category Decision-Making: Review and Synthesis. *Marketing Letters*, 10(3), 319-332. <https://doi.org/10.1023/A:1008143526174>
- Sethuraman, R., Srinivasan, V., & Kim, D. (1999) Asymmetric and neighborhood cross Price effects: some empirical generalizations. *Marketing Science*, 18(1), 23-41. <https://www.jstor.org/stable/193249>
- Song, I., & Chintagunta, P. K. (2006). Measuring cross category price effects with aggregate store data. *Management Science*, 52, 1594-1609. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0563>
- Terbreek, G. (1993). Why category management will fail. *Progressive Grocer*, 11-13.
- Van Heerde, H. J., Leeflang, P. S. H., & Wittink, D. R. (2000). The estimation of pre- and post-promotion dips with store-level scanner data. *Journal of Marketing Research*, 37, 383-395. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.3.383.18782>
- Yang, S., Allenby, G. M., & Fennell, G. (2002). Modeling variation in brand preference: The roles of objective environment and motivating conditions. *Marketing Science*, 21, 14-31. <https://www.jstor.org/stable/1558055>
- Yang, Z., Ye, J., Wang, L., Lin, X., & He, L. (2022). Inferring substitutable and complementary products with Knowledge-Aware Path Reasoning based on dynamic policy network. *Knowledge-Based Systems*, 235, 107579. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2110.03276>

- Walters, R. G. (1991). Assessing the impact of the impact of retail price promotions on product substitution, complementary purchase, and inter-store sales. *Journal of Marketing*, 55, 17-28. <https://doi.org/10.2307/1252234>
- Wedel, M., & Zhang, J. (2004). Analysing brand competition across categories. *Journal of marketing Research*, 41(4), 448-456. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.4.448.47017>