



**UNIVERSIDAD  
DEL PACÍFICO**

**Economía**

Facultad de Economía y Finanzas

**“EFECTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS ATADAS  
Y EMPAQUETAMIENTO DE LAS EMPRESAS EN EL  
MERCADO”**

**Trabajo de Suficiencia Profesional presentado para optar al  
Título Profesional de Licenciado en Economía**

**Presentado por:  
Víctor Alvarez Vidigal**

**Lima, febrero 2023**



**REPORTE DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y FINANZAS**

A través del presente, la Facultad de Economía y Finanzas deja constancia de que el Trabajo de Suficiencia Profesional titulado "Efectos de las estrategias de ventas atadas y empaquetamiento de las empresas en el mercado" presentado por VICTOR ALVAREZ VIDIGAL, identificado con DNI N° 41796386, para optar al Título Profesional de Licenciado en Economía, fue sometido al análisis del sistema antiplagio Turnitin el 6 de febrero de 2023. El siguiente fue el resultado obtenido:

Alvarez, Victor\_Trabajo de suficiencia  
profesional\_Economia\_2023.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

FUENTE QUE CONTIENE COINCIDENCIAS

2

tiempoeconomico.azc.uam.mx

Fuente de Internet

5%

5%

★ tiempoeconomico.azc.uam.mx

Fuente de Internet

De acuerdo con la política vigente, el porcentaje obtenido de similitud con otras fuentes se encuentra dentro de los márgenes permitidos.

Se emite el presente documento para los fines estipulados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Economía y Finanzas.

Lima, 3 de abril de 2023.

Juan Francisco Castro  
Decano  
Facultad de Economía y Finanzas

## ÍNDICE

1. Introducción .....	4
a. Objetivo .....	5
b. Hipótesis .....	5
2. Marco Teórico .....	6
a. Ventas atadas .....	6
b. Empaquetamiento .....	8
3. Evidencia Empírica .....	11
a. Google Android (Ventas atadas) .....	11
b. LePage´s Inc. Vs 3M / 2003 (Empaquetamiento) .....	12
4. Conclusiones .....	13
5. Bibliografía .....	14
ANEXOS .....	16
I. Anexo 1: Correlación Negativa .....	16

## 1. Introducción

Un método simple de establecer precios es el algoritmo “precio=costo + margen”. Sin embargo, no necesariamente maximiza utilidades (Castillo-Mendoza, 2016). Por ello, es necesario analizar técnicas que capturen valor del excedente del consumidor y logren mayor bienestar para él. Nos referimos a las Estrategias de Fijación de Precios (EFP).

Las EFP son métodos utilizados por las empresas en su recuperación de costos y obtención de beneficios. Son modelos para capturar valor de manera eficiente. Respecto de los consumidores, éstos podrán elegir el método que mejor se ajuste a sus requerimientos. Y es que el precio que pagarán dependerá de las distintas formas en que puedan realizar la compra.

Existen varias EFP tales como tarifa doble, discriminación de precios, estrategia de versionar, ventas atadas y empaquetamiento. En el presente trabajo, se presentarán las dos últimas estrategias.

Por una parte, las ventas atadas (tie in sales) las cuales consisten en que el vendedor persuade al comprador a adquirir un grupo de bienes mayormente correlacionados entre sí. En la venta atada, los productos que forman el grupo no tienen valor si se compran por separado. Las empresas utilizan esta estrategia cuando buscan un pago inicial por su producto y pagos futuros que recibirán por las compras de los bienes complementarios en el tiempo. Por ejemplo, impresoras (producto) y sus cartuchos de tinta (bienes complementarios). Cabe destacar que, en esta estrategia de fijación de precio, las empresas considerarían la piratería como una amenaza debido a que pondría en riesgo los beneficios futuros de la venta de su producto.

Por otra parte; en el empaquetamiento (bundling) se trata de vender un grupo (combo) de bienes generalmente complementarios a un precio menor que si sumáramos los precios individuales de los bienes que conforman el combo. Es así como; al comparar los productos por separado, el consumidor tendrá incentivo para optar por el paquete. Asimismo, en esta EFP deberemos considerar la correlación en las preferencias de los compradores. Ya que ello determinará la factibilidad del uso de esta estrategia de precio, con respecto a los beneficios para la empresa y bienestar para el consumidor.

### **a. Objetivo:**

El objetivo del presente documento es determinar los efectos de las ventas atadas y empaquetamiento en la rentabilidad de la empresa y el bienestar del consumidor. Además, comparar ambas EFP en términos de captura de valor. Asimismo, en qué condiciones dichos mecanismos son más rentables.

### **b. Hipótesis:**

Existen consumidores con la capacidad y disposición de pagar más que otros. Si las empresas venden a un solo precio, estarían renunciando a mayores posibilidades de utilidades y bienestar para sus clientes. Es decir, un grupo de compradores estaría dispuesto a pagar precios más altos. Por su parte, otro grupo compraría si los precios fueran más bajos. El primer grupo posee excedente del consumidor. El segundo no puede comprar el bien.

En esa línea, la estrategia más sencilla (y utilizada hasta hoy) para fijar el precio sería “costo más margen = precio”. No obstante, las empresas buscan mecanismos más sofisticados, así como una mejor estimación de la demanda. Y es que el precio pagado por el consumidor depende de las diferentes formas en que pueda realizar la compra. Todas esas variadas formas las podemos denominar Estrategias de Fijación de Precios. Este documento se ocupará de las siguientes EFP: ventas atadas y empaquetamiento.

Las ventas atadas (tie in sales) consisten en que el vendedor obliga al cliente a comprar un grupo de productos complementarios (y relacionados entre sí) como solución a lo que demanda. Y con el detalle que los bienes relacionados no tienen valor por sí solos. Ejemplo: Impresora y cartuchos de tinta.

El empaquetamiento (bundling) consiste en vender un conjunto de productos distintos a un precio único. En este caso, el “combo” tiene un precio menor en comparación si el cliente compra los productos por separado. El detalle que lo diferencia de las ventas atadas es que los productos pueden venderse por separado. Ejemplo: Combos de comida rápida.

En consecuencia, las EFP tienen efectos sobre la utilidad de la empresa y el bienestar del consumidor. Por una parte, permiten a la empresa captar valor del excedente del consumidor. Asimismo, permite que el consumidor se beneficie en términos de libertad

para elegir los precios acordes a sus necesidades. Y a mayor variedad, su elección será óptima.

## **2. Marco Teórico**

### **a. Ventas atadas**

Las ventas atadas (tie in sales) vienen a ser una especie de contratos de compraventa, por el cual el cliente debe comprar un conjunto de bienes altamente correlacionados entre sí, con la finalidad de tener la solución que demanda. El detalle es que los productos del conjunto no tienen valor por sí solos. Esta EFP es conveniente cuando la firma busca obtener un pago inicial por un producto base y, con el paso del tiempo, serán los consumidores los que compren los bienes complementarios adicionales. Las ventas atadas son muy usadas en Telecomunicaciones (los smartphones están atados a servicios de Internet y accesorios).

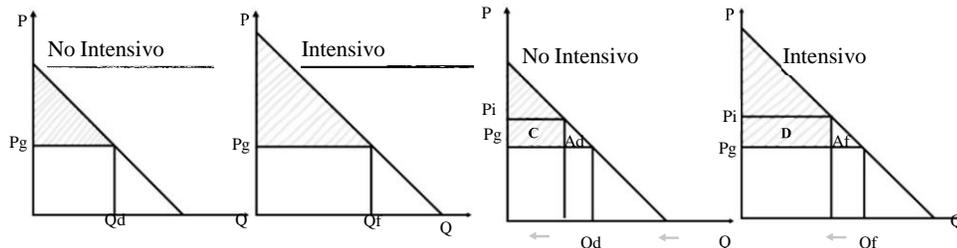
Una característica del paquete atado es tener proporciones fijas de los componentes individuales. Por ejemplo: una computadora y un sistema operativo (Lynne y Richards, 2006). No obstante, la empresa no puede controlar las proporciones en que los bienes son consumidos. En consecuencia, las compras de cartuchos de tintas que realizarán los clientes para imprimir tendrán impacto en las utilidades de la empresa.

Debido a que ni la impresora ni los cartuchos de tinta tienen valor por sí solos, el producto base (la impresora) podría ser vendida a un precio igual a costo medio o por debajo de él. Lo que importa aquí es asegurar suficientes compras de complementarios (cartuchos de tinta) para incrementar la rentabilidad de la empresa.

Por su parte, los compradores que no demanden tanta impresión se ven beneficiados por el costo bajo del producto base. Es decir, se ven favorecidos en la compra de la impresora. En cambio, los consumidores que sí demanden (mayor consumo de cartuchos) son los que representarán significativamente la rentabilidad del vendedor. No obstante, este mecanismo peligra si el cliente utiliza complementarios piratas o genéricos.

En el Gráfico 1 representamos los dos tipos de demanda de cartuchos. Los que no son grandes demandantes de impresión (no intensivo, consumidor débil) y los que sí son

grandes demandantes (intensivo, consumidor fuerte). En el primer escenario, supongamos que la impresora puede operar con cartuchos genéricos a un precio  $P_G$ . Recordemos que ni la impresora ni los cartuchos tienen valor por sí solos. A continuación, suponemos el excedente del consumidor no intensivo sea el precio de la impresora. De esa forma, ambos clientes comprarían la impresora. Sin embargo, si el precio fuera el excedente del consumidor intensivo, la compra por parte de ambos consumidores no estaría garantizada.



**Gráfico 1: Consumidores**

**Gráfico 2: Con cartuchos originales**

*Nota.* Adaptado de “Naturaleza de la Diferenciación de Precios para un mismo bien” (p.38), por M. Castillo, J. Mendoza, 2016, *Tiempo Económico*, XI (33).

El Gráfico 1 muestra que el excedente del cliente intensivo supera al del no intensivo. No obstante; cuando el precio es el excedente del consumidor no intensivo no se está capturando una porción del excedente del consumidor intensivo.

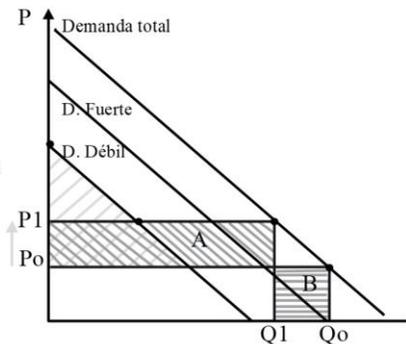
Ello se debe a que el último supera el precio del bien. Por tanto, si el precio está por encima al del consumidor no intensivo, las utilidades se generarán del consumidor intensivo.

En el siguiente escenario establecemos la venta atada. En este escenario, el producto puede utilizar solo cartuchos originales. Éstos se venderán a un precio “ $P_i$ ”. El Gráfico 2 nos permite ver los efectos. Ambos excedentes de los consumidores se ven reducidos como consecuencia del aumento del precio y la caída en la demanda. Una vez más, el foco estará en el consumidor no intensivo porque utilizaremos su excedente para fijar el precio de la impresora. En caso la empresa desee acceder a ambos consumidores, debe reducir el precio del producto. Tal resolución estará sujeta al efecto neto de las utilidades atar al cliente a la compra del bien complementario y la disminución en el precio del bien.

En el Gráfico 4, podemos ver el efecto neto de la venta atada. La disminución en las utilidades como consecuencia de reducir el precio del producto se ve compensada por el incremento en utilidades del precio de los cartuchos.



**Gráfico 3: Beneficios de venta atada**



**Gráfico 4: Venta atada**

*Nota.* Tomado de "Naturaleza de la Diferenciación de Precios para un mismo bien" (p.39), por M. Castillo, J. Mendoza, 2016, *Tiempo Económico*, XI (33).

Por lo tanto, si el ingreso marginal (por aumento del precio de cartuchos) es mayor que la caída del ingreso por disminución en la demanda (por la venta atada), la empresa mantendrá la estrategia de venta atada. Tal como se puede observar en el Gráfico 4, si  $A > B$  y si ambos consumidores adoptan la venta atada, serán visibles los beneficios de dicho mecanismo de fijación de precio.

Podemos utilizar el mismo ejercicio para el sector tecnología en el caso de entretenimiento (consolas de videojuegos y controles), telecomunicaciones (smartphones y servicios de internet). El que los consumidores deban comprar los controles para hacer uso de la consola de videojuegos tendrá un impacto en las utilidades de la empresa que utiliza determinada Estrategia de Fijación de Precio.

## **b. Empaquetamiento**

El empaquetamiento (bundling), también conocido como combo, consiste en la venta de productos diferenciados en paquete. A diferencia de la estrategia anterior, aquí los productos integrantes del paquete también se pueden vender por separado. Es decir, no son estrictamente complementarios (por ejemplo, los combos de comida rápida).

Los combos pueden ser generales (comida rápida) o personalizados (paquetes turísticos). Precisamente, el uso de esta EFP comenzó en el mercado de comida rápida.

Uno de los factores del éxito del bundling es que el precio del combo cuesta menos que si el consumidor comprara por separado los productos que integran el paquete. Es decir, si  $X_1$  y  $X_2$  son dos productos y  $P_1$  y  $P_2$  son sus precios respectivos, entonces:

$$P(X_1) + P(X_2) > P \text{ combo } (X_1 + X_2)$$

Esta estrategia permite incrementar las utilidades del vendedor cuando los clientes con disposición a pagar mucho por un producto del combo no están dispuestos a pagar mucho por el otro producto que integra el combo. Es decir, cuando el valor de los productos para el cliente está correlacionado negativamente. Por lo tanto, el empaquetamiento brinda mejores resultados cuando las preferencias de los compradores se encuentran relacionadas negativamente (Castillo y Palancares, 2010).

Asimismo, el empaquetamiento funciona porque el consumidor compra un producto si tiene un excedente mayor a cero (precio que está dispuesto a pagar menos precio de mercado). En esa línea, es la correlación de preferencias lo que asegura la rentabilidad.

¿Alguna vez compraste un CD de música con los hits de tu grupo favorito? Se trataba de un empaquetamiento personalizado. Por ejemplo, el consumidor 1 gusta de la canción A y al consumidor 2 le gusta la canción B. Ambos tendrían que adquirir el CD completo. Por ello, las empresas lanzaban CD's "empaquetando" diferentes canciones y vendiéndolos a determinados segmentos de clientes.

De esta forma, el empaquetamiento mejora la información que se puede extraer de los consumidores porque disminuye la dispersión en cuanto a su disposición de pago. Permitiendo así incrementar la rentabilidad.

El bundling funciona mejor cuando las preferencias están correlacionadas negativamente. Sin embargo, si la correlación es positiva y la dispersión de precios es mayor, las ventas atadas podrían ser una mejor estrategia para utilizar (Castillo y Cárdenas, 2010).

A continuación, asumimos que tenemos una empresa que vende un sistema de televisión satelital (DPerú) y televisores (Sany). El costo por unidad de DPerú es 1,300 y el costo unitario de Sany es 1,050. Asumimos que no se puede aplicar discriminación de precios. Tenemos dos potenciales clientes: 1 y 2. Podemos ver sus precios de reserva (disposición a pagar) en la Tabla 1. Aquí el excedente del consumidor es igual a cero ya que precio de venta y de reserva son los mismos.

**Tabla 1: Precios de reserva**

	Precios de Reserva			
	Dperú	Sany	Combo	Excedente del Consumidor
Cliente 1	1,450	1,400	2,850	0
Cliente 2	1,650	1,150	2,800	0
Costo Marginal	1,300	1,050	2,350	

Ambos clientes desean adquirir ambos productos. Pero un cliente puede estar dispuesto a comprar “DPerú” y mantener su televisor antiguo. Mientras que el otro cliente está dispuesto a comprar un televisor “Sany” y seguir con su antiguo proveedor de cable. Ahora, si establecemos un precio uniforme para ambos productos ¿Cuáles serían las utilidades de la empresa? ¿Cuáles serían los precios para “DPerú” y “Sany”?

Si “DPerú” tuviera un precio de mercado 1,650, se vendería un sólo equipo al Cliente 2 con beneficios de 350 (Beneficio=Ingresos de la venta–Costo marginal), ya que el precio de venta y el precio de reserva del Cliente 2 son los mismos. La empresa puede fijar un precio por debajo de 1,650 para asegurar la venta. Si establece un precio de 1,450 podrá vender 2 dispositivos “DPerú” (ambos clientes estarán dispuestos a comprar) con ingresos de 2,900, costos de 2,600 y beneficios de 300. Entonces el beneficio sería menor en 50. En consecuencia, para maximizar beneficios, el precio de “DPerú” debe ser 1,650 aunque solo lo compre un cliente.

Si se fija el precio de “Sany” en 1,400, solo lo compraría el Cliente 1 y se tendría utilidades de 350. Pero si el precio es 1,150 se vendería dos televisores con ingresos de 2,300, costos de 2,100 y beneficios de 200. Tendríamos menos utilidades que con el precio anterior (aun vendiendo 01 televisor). Por lo tanto, los precios uniformes óptimos para “DPerú” y

“Sany” serían 1,650 y 1,400 respectivamente. La empresa tendría ingresos de 3,050, costos de 2,350 y utilidades de 700.

A continuación, si la empresa ofrece un combo de los dos productos. ¿Cuáles serían los beneficios? El Cliente 1 estaría dispuesto a pagar 2,850 por el combo. Por su parte, el Cliente 2 pagaría 2,800. Si la empresa establece el precio del combo en 2,850, éste solo lo compraría el Cliente 1 con utilidades de 500 ( $2,850 - 2,350$ ). Ahora si la empresa fija un precio de 2,800 por el combo, vendería 2 paquetes. En este caso, obtendría ingresos de 5,600, con costos de 4,700 y beneficios de 900. Se concluye que la empresa optimiza beneficios al vender los productos en paquete (900) en vez de precios uniformes (700).

Como mencionamos líneas arriba, el empaquetamiento funciona porque las demandas de los consumidores están correlacionadas negativamente. El Cliente 2 pagaría más por “DPerú” que el Cliente 1. Y el Cliente 1 estaría dispuesto a pagar más por “Sany” que el Cliente 2 (Ver Anexo 1). La empresa, a través del empaquetamiento, logra que ambos clientes compren los dos productos.

### **3. Evidencia Empírica**

#### **a. Google Android (Ventas atadas)**

En el capítulo anterior argumentamos que la venta atada es un mecanismo por el cual se subordina la venta de un producto base a la condición de comprar un producto complementario. Entre sus justificaciones económicas podríamos mencionar ahorro de costos de producción y distribución y ahorro de costos de transacción.

En el presente capítulo vamos a llevarlo al mundo real del día a día. Por tanto, se podría concluir que por venta atada la empresa obliga al cliente a la compra de un bien adicional que éste no desea. Ello llevaría a que el cliente incremente su gasto y vea reducida su capacidad de compra. Es decir, la empresa terminaría maximizando excedente sin causa justa. Desde esa perspectiva, en la práctica, las ventas atadas podrían ser consideradas abusivas y contrarias para la competencia. Una de las condiciones para que se dé ese escenario negativo es que la empresa tenga posición de dominio en el mercado del producto base (para así poder condicionar su venta).

En el caso Google Android<sup>1</sup>, la Comisión Europea sancionó a Google con una multa de 4,34 billones de euros. La causa fue que Google impuso restricciones ilegales a los fabricantes de equipo Android y operadores de redes móviles con el objetivo de consolidar la posición dominante de su Google Search (Giuliana Zúñiga Díaz, 2021). Dicha conducta fue calificada por la Comisión Europea como “venta atada”. Por la cual, Google condicionaba la licencia de su Play Store a la preinstalación de Google Search y Chrome.

Es decir, los fabricantes no podían comprar las aplicaciones por separado. Se consideró que, con la venta atada de sus aplicaciones, Google buscaba consolidar la posición de dominio de su motor de búsqueda Google Search.

En efecto, en los móviles con Android con las aplicaciones preinstaladas de Google más del 95% de búsquedas se realizaban vía Google Search.

En consecuencia, se consideró que la conducta de Google tuvo efectos negativos en el mercado al desincentivar a los fabricantes a preinstalar aplicaciones de la competencia. Asimismo, desincentivó a los usuarios a descargar otras aplicaciones en vez de las de Google. Volvemos a destacar que fue la posición de dominio en el mercado del producto base lo que permitió a la empresa condicionar a los compradores de adquirir los productos complementarios.

#### **b. RLePage’s Inc vs 3M / 2003 (Empaquetamiento)**

Como en el caso de las ventas atadas, el empaquetamiento aplicado en el mundo real podría tener consecuencias contraproducentes. Por ejemplo, crear barreras de entrada para nuevos competidores. Una vez más, la diferencia entre venta atada y empaquetamiento es la posibilidad del consumidor de comprar los productos por separado.

3M producía la cinta Scotch Tape, que constituía el 90% del mercado de cintas transparentes de EE. UU. En 1980, la compañía LePage comenzó a vender una cinta transparente de marca privada la cual fue vendida bajo el nombre del minorista y no bajo el nombre del fabricante (marca privada).

Es así como, en 1992 LePage alcanzó a vender el 88% de la cinta de etiquetas privadas de EE. UU. No obstante, representaba una pequeña fracción del mercado estadounidense

---

<sup>1</sup> Comisión Europea (2018) Caso AT.40099. Google Android.

de cintas transparentes. LePage vendió su cinta de etiquetas privadas a un precio menor para los minoristas y los clientes en general que la cinta de marca Scotch Tape.

Por lo tanto, 3M (en respuesta al crecimiento de dicho segmento de mercado) ingresó a este segmento con una segunda cinta "sin marca" y cinta de marca privada. Asimismo, 3M restringió la disponibilidad de cintas transparentes baratas a los consumidores mediante un mecanismo de "empaquetamiento" que impidió que LePage alcance o mantuviera su nivel de altas ventas.

El efecto del empaquetamiento es desviar consumidores que necesitan el producto base hacia el vendedor de estos paquetes. Ello con la finalidad de alejarlos de otros vendedores de solo el producto complementario. Finalmente, un Tribunal halló culpable a 3M y falló a favor de LePage (Alvira y González, 2018).

#### **4. Conclusiones**

Las empresas deberían ir más allá de la visión por la cual los precios son el resultado de la igualdad entre la oferta y la demanda. En ese sentido, utilizar el mecanismo "precio = costo + margen" no llegaría a maximizar las utilidades. Por ello, la necesidad de emplear Estrategias de Fijación de Precios (en este trabajo se han analizado las ventas atadas y el empaquetamiento) con el objetivo de capturar valor del excedente del consumidor y conseguir mayor bienestar para éste.

Precisamente, la empresa genera ese bienestar al ofrecer el producto a precios diferenciados tomando en consideración las diversas percepciones de valor del cliente. Es decir, la empresa aprovecha la diversidad de la demanda para así segmentar el mercado y extraer valor según los distintos precios de reserva existentes en el mercado. Por lo tanto, las ventas atadas y el empaquetamiento no implican bienestar solo para la empresa. No se trata de un juego de suma cero ya que el cliente se beneficia también.

En principio, las Estrategias de Precios revisadas en este trabajo se tomarían por justas ya que el cliente es quien decide: conoce los precios y realiza la compra. Sin embargo, al aplicarlas en el mundo real podrían tener efectos negativos. Por ejemplo, podrían ser utilizadas para crear barreras de entrada para nuevos competidores lo cual sería materia de sanción según la legislación.

De esta forma; por un lado, podemos tener efectos anticompetitivos que dañan al mercado. Pero; por otro lado, mecanismos eficientes que permiten aumentar las utilidades de la empresa y el bienestar del comprador.

La estrategia de ventas atadas es eficiente en el caso de bienes que requieren un pago inicial de un producto base para luego inducir a la compra de productos complementarios (por ejemplo: cartuchos de tinta para impresora, mandos de consolas de videojuegos, etc). Será la compra de complementarios el indicador (para la empresa) de cuánto producto usa el cliente. La venta atada peligrará si el cliente utiliza complementarios piratas o genéricos.

Por su parte, el empaquetamiento sería más eficiente en cuanto permite extraer mejor información de los consumidores ya que reduce la dispersión en cuanto a los precios de reserva permitiendo así mayor beneficio. Con los combos se captura mayor valor como consecuencia de consumidores con preferencias correlacionadas negativamente. En caso tengamos correlación positiva e incremento de dispersión de precios, las ventas atadas podrían ser una mejor opción.

## 5. Bibliografía

Alvira, F., González, S. (2018). Las ventas atadas como práctica anticompetitiva y vulneración al derecho del consumo. [Proyecto de Grado, Pontificia Universidad Javeriana].

Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Javeriana.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40525/Trabajo%20de%20Grado%20Las%20ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alvira, F., González, S. (2019). La venta atada como práctica anticompetitiva y vulneración al derecho del consumidor. *Revista de derecho de la competencia CEDEC*, XVIII (Número extraordinario 1), 131-160.

Arellano, R., González, M. (2017). Análisis de los efectos anticompetitivos de las prácticas exclusorias en el mercado de servicios públicos de telecomunicaciones [Trabajo de Investigación, Universidad del Pacífico]. Repositorio Institucional de la Universidad del Pacífico.

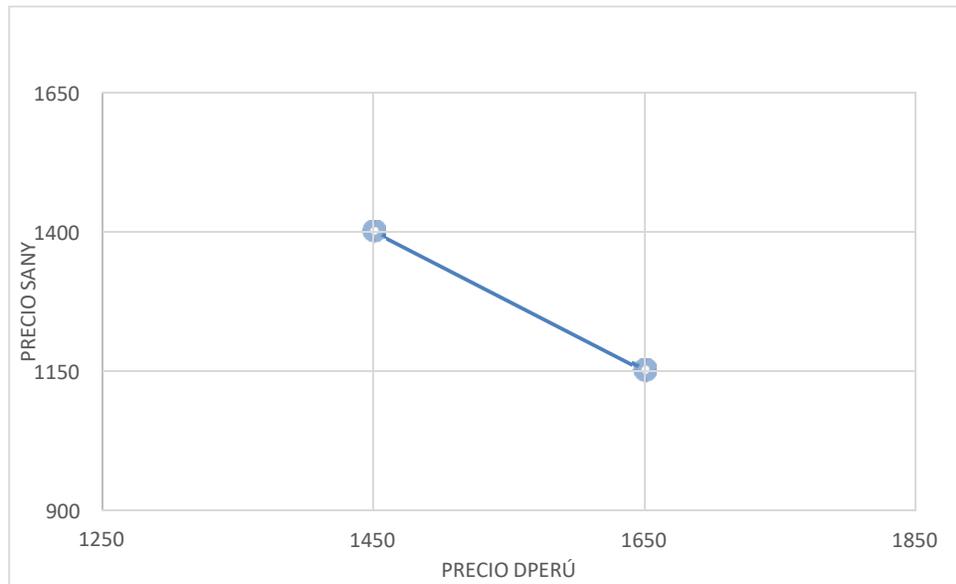
[https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2168/ArellanoRoxana\\_Tesis\\_maestria\\_2017.pdf?sequence=13&isAllowed=y](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2168/ArellanoRoxana_Tesis_maestria_2017.pdf?sequence=13&isAllowed=y)

Cárdenas, V. (2016). Análisis de las condiciones bajo las cuales se produce un abuso de posición de dominio por ventas atadas y sus posibles justificaciones. *FORO Revista de Derecho* (26), 21.

- Castillo, M., Palancares, L. (2010). La naturaleza de los bienes digitales, su competencia y estrategias para capturar valor. *Tiempo Económico*, V (15), 51-80.
- Castillo, M., Cárdenas, A. (2010). Estrategias de fijación de precios no lineales. *Análisis Económico*, XXV (60), 145-177.
- Castillo, M., Mendoza, J. (2016). Naturaleza de la diferenciación de precios para un mismo bien. *Tiempo Económico*, XI (33), 27-45.
- Castillo, M., García, M. (2018). Estrategia de fijación de precios para un conjunto de bienes complementarios. *Tiempo Económico*, XIII (38), 25-48.
- Martínez, M. (2006). *Ventas atadas y agregación de servicios en un esquema de precios tope* [Documento de Trabajo N° 02]. Repositorio Institucional de OSIPTEL.  
<https://repositorio.osiptel.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12630/352/DTN2Martinez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zúñiga, G. (2021). Una mirada al análisis de los actos de abuso de posición de dominio en mercados digitales: actualidad y desafíos. *Foro Jurídico* (19), 149-169.

# ANEXOS

## I. Anexo 1: Correlación Negativa



Elaboración propia