



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL
LITORAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y
ECONÓMICAS**

**“TEORIA DE LA ACCION RAZONADA: EVALUACION DE LAS
ACTITUDES, NORMA SUBJETIVA E INTENCIÓN DE COMPRA
EN LA INDUSTRIA DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”**

Tesis de Grado

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Especialización: MARKETING

Presentada por:

ANDREA REBECA BEJARANO MACIAS

FERNANDO ENRIQUE ALARCON LOPEZ

Guayaquil – Ecuador

2007

Le agradezco a Dios y a la Mater por bendecirme siempre, a mi director y a mi compañero de tesis por ayudarme a hacer esto posible.

Les dedico esta tesis a mis padres y hermanos, a Gonzalo y a mis grandes amigos de la universidad.

Andrea Rebeca Bejarano M.

Dedico esta tesis a mi familia porque me incentivaron en todo momento, a mi enamorada por mostrarme su apoyo incondicional, a mis amigos y conocidos, a mi compañera de tesis ya que sin su ayuda esto no sería posible, a mi director por guiar y aconsejarme en este camino, y a todas las personas que ayudaron en este proceso.

Fernando E. Alarcón López

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Oscar Mendoza Macias, Decano
PRESIDENTE

Econ. Gustavo Solórzano Andrade
DIRECTOR DE TESIS

Econ. Juan Carlos Campuzano
VOCAL PRINCIPAL

Econ. Hugo García Poveda
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado corresponde exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

Andrea Rebeca Bejarano Macias

Fernando Enrique Alarcón López

ÍNDICE GENERAL

	PÁG.
DEDICATORIA.....	II
TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DECLARACIÓN EXPRESA.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE FIGURAS Y GRFICOS.....	IX
ÌNDICE DE TABLAS.....	X

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.1 Definicion del Problema.....	11
1.2 Objetivos del Trabajo de Investigacion.....	17
1.2.1 Objetivos Generales.....	17
1.2.2 Objetivos Especificos	17
1.3 Teorías e Investigación hasta la actualidad de los análisis de la Teoría de la Acción Razonada.....	19
1.3.1 Definicion de la Teoria.....	21
1.3.2 Teoria de la Actitud.....	24
1.3.2.1 Componente Cognitivo	26
1.3.2.2 Componente Afectivo.....	26
1.3.2.3 Componente Conductual.....	27
1.3.2.4 Uso de la Teoria de la Actitud en Investigaciones de Marketing.....	29
1.3.3 Norma Subjetiva.....	32
1.3.3.1 Determinantes de la Norma Subjetiva	33

CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO DE SUPERMERCADO.....	34
2.1 Análisis Mundial	34
2.1.1 Concentacion de la Industria.....	34
2.1.2 Relación entre proveedores y distribuidores en la industria de los supermercados.....	36
2.1.3 Marcas Propias.....	39
2.1.4 Precios Bajos.....	43
2.1.5 Incremento de los Hipermercados.....	44
2.1.5.1 Demanda por variedad.....	45
2.1.5.2. Tipos de locales.....	47
2.2 La Industria de Supermercados en el Ecuador	48
2.2.1 Las cadenas de Supermercado.....	55
2.2.1.1 Supermaxi.....	55
2.2.1.2 Mi Comisariato.....	61
2.2.1.3 Otros Supermercados.....	65
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
3.1 Propósito de la Investigación	69
3.2 Objetivos de la Metodología	71
3.3 Modelo de la Teoría de la Acción Razonada de Azjen y Fishbein	71
3.4 Ajuste al Modelo de la Teoría de la Acción Razonada.....	75
3.5 Hipotesis.....	76
3.6 Mercado Objetivo.....	77
3.7 Selección del Método de Muestreo	77
3.7.1 Tamaño de la Muestra	78
3.8 Diseño del Cuestionario.....	78
3.8.1 Grupo Focal.....	80
3.8.2 Encuesta Final.....	80
3.9 Herramientas del Análisis del Modelo.....	81

CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DEL MODELO MULTIATRIBUTOS DE FISHBEIN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	83
4.1 Análisis Descriptivo de la Muestra.....	83
4.2 Análisis de Datos	85
4.3 Resultados	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONE.....	93
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

	PÁG.
Figura 1.1 Modelo de la Teoría de la Acción Razonada.....	23
Figura 1.2 Punto de vista de los Tres Componentes de Actitud.....	25
Figura 2.1 Pagina Web del Supermercados Tía.....	66
Figura 3.1 Modelo de la Teoría de la Acción Razonada ajustado.....	74
Gráfico 1.1 Componentes de medición de la actitud: Ejemplo Nescafé..	28
Gráfico 2.1 Incremento de las Cadenas de Supermercados a la actualidad.....	51
Gráfico 2.2 Gráficas comparativas de la participación en mercado detallista de los diferentes agentes.....	52
Gráfica 4.1 Clasificación de encuestados por Genero.....	82
Gráfica 4.2 Clasificación de encuestados por Sector de Residencia.....	82
Gráfica 4.3 Clasificación de encuestados por Edad.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

	PÁG.
Tabla 1.1	Ejemplo de escala de medición de la teoría de la Actitud...31
Tabla 1.2	Ejemplo de escala de medición de la Norma Subjetiva.....32
Tabla 2.1	Ventas totales, participación de la Cadena de Supermercados importantes de la Ciudad de Guayaquil.....49
Tabla 2.2	Información del 2004 sobre la cantidad de Sucursales en el Ecuador.....50
Tabla 2.3	Crecimiento y Ventas totales al 2006 de los Supermercados Importantes de la Ciudad.....52
Tabla 4.1	Resultados de las Tablas de contingencias de las variables a evaluarse en el modelo.....84
Tabla 4.2	Resultados de las Tablas Anovas de las variables a evaluarse en el modelo por sector de residencia.....85
Tabla 4.3	Resultados de las Tablas Anovas de las variables a evaluarse en el modelo por género.....86
Tabla 4.4	Resultados de la Regresión del modelo total.....87
Tabla 4.5	Resultados de la Regresión del modelo total agregando la variable Ingreso.....88
Tabla 4.6	Resultados de la Regresión del modelo por genero.....89
Tabla 4.7	Resultados de la Regresión del modelo por sector de residencia.....90

CAPITULO 1

Planteamiento del Problema y Estado

Actual de la Investigación

1.1 Definición del Problema

Una compañía orientada al marketing es la que fija como punto de partida, los deseos y necesidades de sus clientes reales y potenciales; y de acuerdo a éstos, formula sus decisiones estratégicas comprometidas con la creación de valor para el cliente en el largo plazo. La principal herramienta para alcanzar esta meta es establecer una cultura corporativa sistemáticamente responsable para brindar cada vez un mejor servicio provocando un elevado posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor. Si se ejecuta este proceso correctamente, la empresa obtendrá una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Por lo tanto, en la actualidad, el marketing es un elemento vital en el funcionamiento de las empresas.

Una de las técnicas para satisfacer las expectativas de los distintos segmentos de clientes es la Gestión de la Relación con Clientes (*), la cual consiste en centrar todos los esfuerzos en el conocimiento de éstos, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la empresa incrementando la rentabilidad de la empresa, mediante el análisis de la información extraída de sus comportamientos a través de los diferentes canales o medios de comunicación. Asimismo, la Gestión de la Relación con Clientes se refiere a aquellas aplicaciones que las empresas pueden utilizar para administrar todos los aspectos de sus encuentros con los clientes y comunicarse eficientemente con ellos.

Dadas las condiciones económicas, legales, políticas y sociales en que se encuentra nuestro país, el papel del Marketing pasa de ser un factor activo a uno pasivo. Un indiscutible hecho es que las empresas buscan obtener mayores ingresos mediante una reducción de costos, y es que son pocas las empresas que consideran que un aumento en sus utilidades se lograra si se comienza a trabajar en una estrategia de marca en el largo plazo. Por lo tanto, la competitividad del Ecuador es muy baja por lo que aplicar tendencias internacionales en apogeo, resulta en primera instancia impensable. De igual manera, las empresas nacionales asignan un mayor peso relativo a la variable precio que a otras que son variables fundamentales en países del primer mundo como logística, productos y/o servicios personalizados, reducción del tiempo de espera del cliente, interactividad entre etapas, entre otros.

Además se debe tomar en consideración, la complejidad del proceso comercial entre el vendedor y el comprador, donde su evolución es muy lenta, explicada mayormente por la falta de la aplicabilidad del Internet en nuestra economía. El comercio electrónico se define como cualquier forma de transacción comercial por medio de la tecnología entre diversas partes; así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios. Algunos aspectos de las empresas exitosas son: proporcionar valor al cliente, brindar atención personal, crear un sentido de comunidad, proporcionar confianza y seguridad, poseer la experiencia total del consumidor, optimizar los procesos de negocios, posiblemente a través de tecnologías de reingeniería de la información, crear una cadena de valor, adaptarse dinámicamente a los cambios en el entorno económico, legal y social, entre otros.

Las marcas reconocidas mundialmente han logrado esta posición ya que han adoptado como primer objetivo en su cultura interna lograr la satisfacción total del cliente en cada etapa de interactividad con él y que a su vez reciban beneficios en el largo plazo. Si las empresas logran brindar una experiencia positiva al cliente, se lograra crear un sentimiento de lealtad por la marca, es decir, generar una actitud favorable y una compra consistente de una determinada marca en el tiempo. En tiempo de recesión, las empresas podrán reducir

considerablemente el impacto negativo en sus utilidades ya que venderán más que productos y/o servicios, beneficios.

Sin ninguna duda, unas de las acciones más difíciles de cumplir es educar al consumidor ya que es un proceso permanente, gradual y su intensidad va acorde al nivel evolutivo del consumidor. Esto se debe en gran medida al momento histórico, económico, social y geográfico en el que se producen. Éste último aspecto es esencial si consideramos el mundo globalizado en que el ser humano se desenvuelve. Esta acción trata de aportar conceptos claves sobre un mundo cambiante, procedimientos eficaces y desarrollar actitudes que condicionaran las conductas individuales y colectivas. El fin de esta estrategia es reproducir el recuerdo necesario en el momento oportuno, que ayude al consumidor a tomar decisiones acertadas.

Debido a estos acontecimientos, se han hecho estudios para reconocer los factores de influencia en el comportamiento del consumidor así como también la resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades, y los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra. Estas investigaciones han evolucionado desde perspectivas diferentes desde Allport (1935), Leonard Doop (1947), Cartwright (1949), Smith (1947), Katz y Stotland (1959). Las ciencias económica, psicológica y sociológica han dedicado tiempo y esfuerzo a analizar las motivaciones, creencias y actitudes de los consumidores, sus preferencias, sus actos y

reacciones, con objetivos que no necesariamente coinciden, sin lograr entre ellas una integración adecuada que permita un mejor entendimiento del individuo en su totalidad.

El propósito de estudiar las fuerzas sociales y psicológicas que actúan sobre los clientes no es el de manipular el comportamiento del comprador, sino el de poder ajustar la mezcla de mercadeo a la medida de las necesidades de la clientela potencial.

El comportamiento del comprador es afectado por influencias sociales y psicológicas, algunas de las cuales son exógenas mientras que otras son endógenas. Las influencias exógenas, que se derivan de la interacción social y son externas al individuo, comprenden: la cultura, el status social, los grupos de referencia y los miembros de la familia. Las influencias endógenas, que nacen de la propia mente del individuo y por lo tanto son internas, incluyen: las necesidades y motivos, las percepciones, los procesos de aprendizaje, las actitudes y creencias, la personalidad y la auto-imagen. La empresa puede albergar esperanzas de desarrollar una mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades de su clientela objetivo sólo si comprende estos fenómenos sociológicos y psicológicos.

Sin cierto conocimiento del comportamiento del comprador, la segmentación del mercado es prácticamente imposible. La segmentación del mercado es el proceso de subdividir el mercado total

en partes menores en función de características comunes y/o de las necesidades de los clientes dentro de un segmento. La idea es que las empresas afinen sus mezclas de mercadeo de acuerdo con las necesidades de segmentos de mercado que comprenden clientes cuyo comportamiento, necesidades y motivaciones exhiben un alto grado de homogeneidad.

Es importante destacar que, en el Ecuador no existe un sistema general o instituciones que presente a la comunidad investigaciones objetivas sobre estudios del comportamiento del consumidor aplicado a nuestra sociedad. Por lo tanto, este análisis podría servir como una herramienta de orientación para que las empresas empleen una menor cantidad de recursos en conocer a sus clientes y así aumentar considerablemente su competitividad. Del mismo modo sería una manera mucho más eficiente y eficaz de lograr impulsar un mejor desarrollo del mercado nacional sobretodo para las empresas PYMES, donde sus presupuestos para programas o contratar servicios de mercadeo es reducida, por no decir nula.

1.2 Objetivos del trabajo de investigación

1.2.1 Objetivo General

Las actitudes y la norma subjetiva determinarán la intención de compra de los consumidores jóvenes universitarios guayaquileños para el segmento de productos masivos.

El modelo permite organizar el pensamiento de una manera más sencilla y más operativa dirigiendo la atención a los puntos clave que determinan la conducta de los consumidores jóvenes universitarios, de productos masivos. Los supermercados invertirán sus recursos eficazmente, aumentando su rentabilidad, competitividad y lealtad entre sus clientes.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Determinar la validez del modelo en función de su aplicación para el consumo de productos masivos.

Si bien se han hecho investigaciones en distintas ramas de la industria y se aplicado el modelo para el estudio de un producto de consumo masivo, no se ha hecho ninguna investigación sobre este segmento del mercado, los supermercados. Por lo tanto, se comprobara la aplicabilidad en nuestro mercado tan exigente como complejo.

2. Determinar cuál es el peso relativo de la actitud y la norma subjetiva, y concluir si existe alguna correlación entre estos dos factores.

En anteriores análisis no se ha podido determinar si existe o no una relación, por lo tanto, refutaremos o comprobaremos la veracidad de este hecho. De existir una correlación entre ambos términos se analizará su impacto en los resultados obtenidos.

3. Definir correctamente el proceso de elección que realiza el consumidor de la industria de supermercados.

Se considera importante investigar y definir el proceso de elección de compra que realiza el consumidor. Pues se dice que el 80% de las decisiones de compras del consumidor ocurren en el punto de venta. Las grandes marcas y empresas compiten por poner sus productos en lugares privilegiados en las perchas de los supermercados.

4. Determinar que tan influyente es la variable externa, poder adquisitivo, que va a ser medida de acuerdo al ingreso familiar, en el modelo.

En análisis anteriores del Modelo de Fishbein, se ha determinado que el modelo es limitado, pues, puede predecir la intención de compra del consumidor. Por lo tanto, se considera determinar si el agregar una variable más al modelo, como el poder adquisitivo, se podría determinar el comportamiento del consumidor.

1.3 Teorías e Investigación hasta la actualidad de los análisis de la Teoría de la Acción Razonada

Durante muchos años se han realizado múltiples investigaciones para determinar si la actitud es la mejor característica para predecir la intención de elegir un comportamiento determinado y a su vez encontrar cual es la relación entre ambas. La primera investigación de predicciones de comportamiento se hizo examinando la Teoría de las Actitudes. En 1967, Martin Fishbein dijo que aún después de 75 años de investigaciones sobre actitudes, existe muy poca evidencia que apoye la hipótesis que se puede predecir el comportamiento de una persona basado en la actitud hacia un objetivo específico.

En 1935, Gordon Allport¹ realizó algunas investigaciones cuyo análisis contribuyen a una mejor percepción del concepto de actitud. La base de su investigación se fundamentó en el área general de la teoría de Actitudes, donde encontró su definición de la actitud. Según Allport, una actitud es “La disposición aprendida a responder hacia un objeto o clase de objeto en una consistencia favorable o desfavorable.” Por su particular definición, consideró que no se puede predecir el comportamiento de una persona basado únicamente en su actitud. Pensó que debido a los diferentes niveles actitudinales que tienen las

¹ Gordon W. Allport, “A handbook of Social Psychology”, Clark University Press, Worcester, MA, 1935, pg. 798, 844

personas hacia un particular objeto, predecir el comportamiento era casi imposible.

Posteriormente, Leonard Doob indagó sobre la relación de actitud y comportamiento, pero no obtuvo el interés científico deseado. En 1947, él argumentó que había una relación uno-a-uno entre la actitud y el comportamiento. Esta teoría básicamente dice que para que una persona responda, debe primero aprender cuál es la actitud hacia un objeto, luego aprender a responder a ella: dos personas pueden aprender las mismas actitudes hacia algo pero aprender diferentes respuestas. Esta teoría nunca fue aceptada por mucho tiempo, por eso, no muchas más investigaciones se hicieron después.

No fue sino hasta que Icek Ajzen y Martin Fishbein introdujeran una teoría que abrió un nuevo espacio en la predicción de comportamiento de las personas. Ellos han realizado investigaciones sobre la actitud y la intención del comportamiento, que aun así no explicaban con éxito la relación entre ambos. Y en 1967, fue cuando Fishbein propuso una teoría alternativa a la Teoría de Dulany de Control Proposicional que dice que dos componentes son asumidos a contribuir con el determinante de intención (1975). El primer componente se refiere a las expectativas de las personas que a una respuesta dada inducirá a cierto evento y a la evaluación del evento de este. El segundo componente, básicamente representa la motivación a cumplir con las demandas percibidas. La Teoría de Fishbein dice que un factor personal y uno social son los dos componentes que

determinan las intenciones del comportamiento. La nueva Teoría de Fishbein esta muy cerca de la Teoría de Dulany, Fishbein tan sólo etiquetó las estructuras de la teoría y las reinterpreto, y así poder familiarizarse con los conceptos. Inmediatamente Ajzen y Fishbein introducen la “Teoría de la Acción Razonada”.

1.3.1 DEFINICIÓN DE LA TEORÍA

Después que la Teoría de la Acción Razonada fue introducida en 1967; Randall en 1989, explico que la teoría está basada en la noción que el comportamiento de las personas esta determinado por información que las personas tienen disponible para ellos mismos. La teoría por consiguiente, se determinara de acuerdo a la intención de realizarlo. La intención de comportamiento de la persona es una función de dos diferentes factores. El primer factor es Actitud hacia el comportamiento que Chang (1998) define como “El producto de una creencia que realiza el comportamiento, lo llevara a ciertos resultados y la evaluación de los resultados al grado de deseabilidad de los resultados”.

El segundo factor es la Norma Subjetiva, el cual “es una función del producto de la Creencia Formativa que la persona cree que la referencia saliente piensa que debe (o no debe) realizar aquel comportamiento y su motivación a cumplir aquella referencia”.

En términos simples, la Teoría Acción Razonada menciona que la intención del comportamiento de una persona es predecible por su

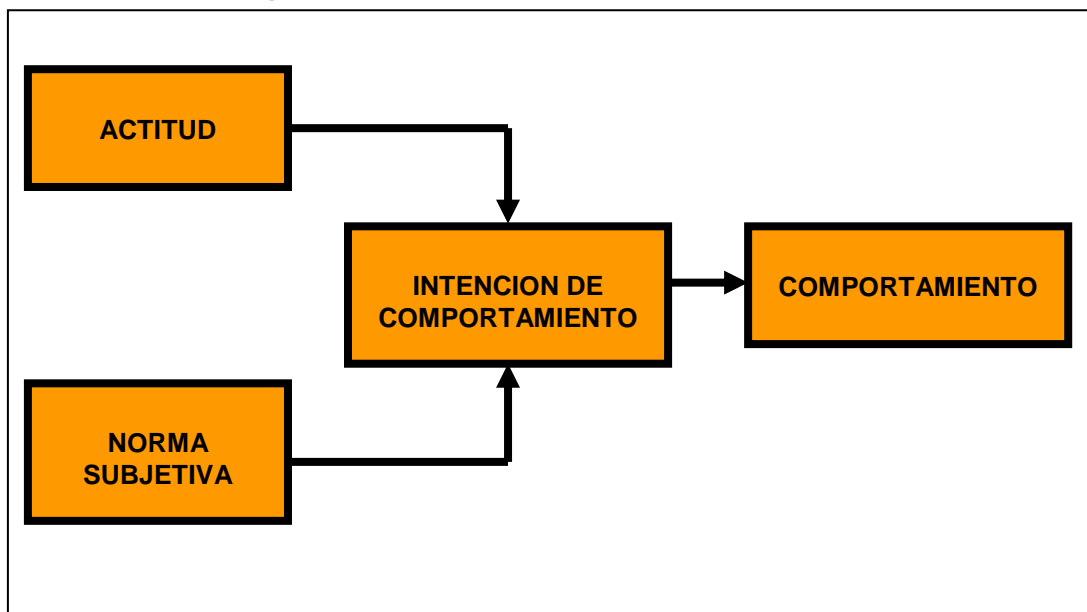
actitud a este y por como piensa que otras personas verán aquel comportamiento.

La Teoría de la Acción Razonada ha sido aplicada en diferentes situaciones que han puesto a prueba la validez de sus bases como la predicción del comportamiento en Reducción de peso, planteamiento familiares, Elección de Marcas de Fabricas, Reenlistamiento en Organizaciones Militares, Votaciones en Elección de presidente de EEUU, el uso de transporte publico y donaciones de sangre (Randall, 1989). Todas estas pruebas han mostrado la veracidad de sus resultados y predicciones.

También han habido limitaciones cuando se ha tratado de aplicar la Teoría de la Acción Razonada. Fishbein y Ajzen reconocieron las limitaciones del modelo, particularmente entre la distinción de la intención de la meta (por ejemplo: ser 10 libras menos pesado) y la intención del comportamiento (ejemplo: ejercitarse para perder 10 libras) (Hartwick, Sheppard, Warshaw, 1988). El modelo fue desarrollado para encargarse de manejar el comportamiento, como ejercitarse o una aplicación para cualquier tipo de préstamo. No fue desarrollado para manejar con resultados actuales que resultan de comportamientos como perder 10 libras o recibir el préstamo. Las acciones son a veces determinadas por factores externos fuera del control de las personas. Cuando este es el caso, las condiciones del modelo no pueden conocerse. Una persona debe tener control voluntario de las acciones para poder tener una exitosa predicción del

comportamiento de una persona. Una persona puede tener una fuerte y positiva actitud hacia la compra de un nuevo carro y la norma subjetiva también puede ser considerada a favor a la intención de compra de la persona, sin embargo, si la persona no tiene el dinero para comprar un vehículo, entonces no lo comprara. Entonces, incluso si todas las condiciones de la Teoría de la Acción Razonada ocurren, predecir que la persona compraría el carro sería equivoco, porque uno de los factores fue excluido.

Figura 1.1. Modelo de la Teoría de la Acción Razonada



Fuente: Ajzen & Madden (1986). "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral control," *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 22, pp. 453-474.

1.3.2 TEORÍA DE LA ACTITUD

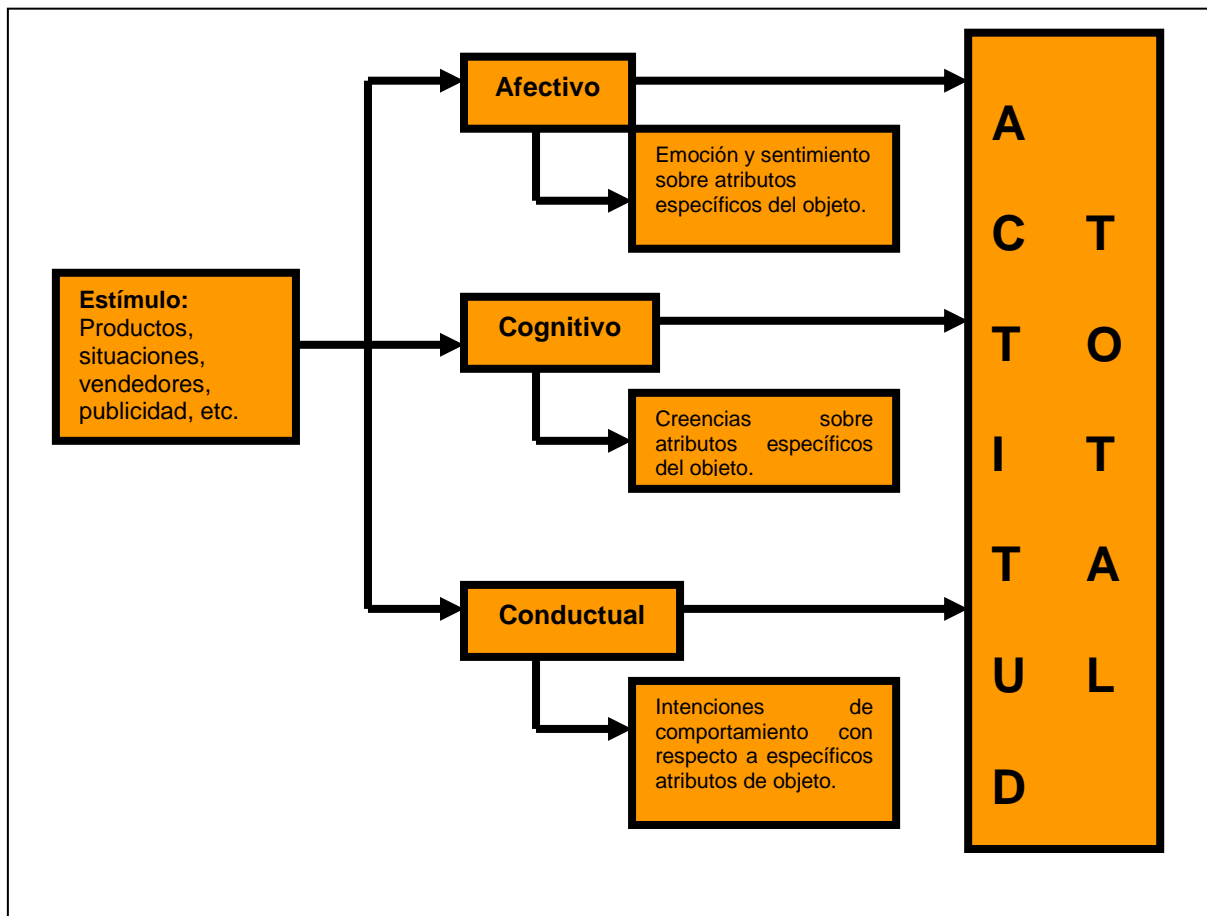
Muchos investigadores, no dejaban de asumir que hay un vínculo directo entre la actitud hacia un objeto y una acción dada con respecto a ese objeto. En concordancia, consideraron explicaciones alternativas para explicar el fracaso de las actitudes para predecir el comportamiento. Una de las explicaciones parecía seguir naturalmente el interés, expresado por Allport, que la afectividad unidimensional o medidas evaluativas, no justificaba la complejidad del concepto de actitud. A pesar de que muchas de las mediciones de actitud eran unidimensionales, el prevalecer la conceptualización de actitud era mucho más elaborado. Por ejemplo, en su libro Krech y Crutchfield², definieron actitud como “una organización duradera de procesos motivacionales, emocionales, perceptuales y cognitivos, con respecto a algunos aspectos del mundo del individuo”. Esta descripción multifacética de actitud fue desarrollada luego en algunos escritos de Teoristas con Cartwright (1949), Smith (1947) y Katz y Stotland (1959), quienes conceptualizaron en el marco de la trilogía histórica de cognición, afectividad y connotación.

Para los finales de 1950, el multicomponente de actitud fue adoptado casi universalmente y las actitudes fueron vistas como complejos sistemas comprimidos en las creencias de las personas hacia objetos, sus sentimientos hacia un objeto, y sus tendencias de accionar con respecto a un objeto.

² D. Krech y R. S. Crutchfield, *Theory and Problems in Social Psychology* (New York: McGraw-Hill, 1948)

En la siguiente figura se muestra una representación esquemática de las tres componentes de la actitud. Y se puede observar que todas las respuestas a un “objeto-estimulo” son mediados por la actitud de la persona hacia un objeto. Sin embargo, las diferentes respuestas son clasificadas en tres categorías: Cognitivo, Afectivo y Connotativo o conductual.

Figura 1.2. Punto de vista de los Tres Componentes de Actitud.



Fuente: Rosenberg & others, "Attitude Organization and Change"

1.3.2.1 COMPONENTE COGNITIVO

El componente cognitivo consiste en las creencias y conocimientos del consumidor sobre algún objeto. Como las personas no nacen con las creencias formadas, es importante reconocer que las personas las formulan en el proceso de socialización y aprendizaje del consumidor sobre varias personas, productos, lugares e ideas que se encuentran. Estas creencias también son formadas por experiencias personales, como cuando prueban un nuevo postre o visitan un restaurante por primera vez.³ Así, es importante reconocer que las creencias son aprendidas y como son aprendidas, son también integradas con otras creencias y en aquel acto, juntos forman actitudes hacia el mismo objeto o producto.

1.3.2.2 COMPONENTE AFECTIVO

Las reacciones emocionales o sentimentales hacia un objeto, representan el componente afectivo de una actitud. Supongamos que un consumidor que dice: “Me gusta el café Nescafé” o “Nescafé es un café terrible”, está expresando una evaluación emocional o afectiva de esta marca de café. Estas declaraciones de actitud implican una evaluación total del producto. Sin embargo, esta reacción neta es generalmente el resultado de varias evaluaciones del funcionamiento del producto o características sobre cada atributo. Así, la declaración, “Nescafé sabe mal” o “Nescafé es excesivamente caro”, implica una reacción afectiva negativa a aspectos específicos del producto que, en

³ R. Lutz, “The Role of Attitude Theory in Marketing”, in *Perspective in Consumer Behavior*, eds. H. Kassarian and T. Robertson, 3d ed. (Glenview, Ill.: Scott Foresman, 1980), p. 233-50

combinación con sentimientos sobre otros atributos, determinaran la total reacción afectiva hacia esa marca de café. Muchas, sino son todas, las creencias sobre un producto resultan en reacciones afectivas y evaluativas. Además, la emoción o sentimiento atado a una creencia dada depende del individuo y la situación.

Individuos expuestos a diferentes motivaciones, experiencias, referencias grupales, condiciones físicas y con personalidades únicas son capaces de percibir las mismas creencias de manera diferente. Algunos podrían desarrollar un sentimiento positivo hacia la creencia “Nescafé es un café de degustación fuerte” mientras otros podrían responder con una reacción negativa. A pesar de poseer variaciones individuales dentro de una misma cultura, las personas reaccionan de manera similar a creencias asociadas con valores culturales. Por ejemplo, creencias y sentimientos sobre un restaurante con respecto a la limpieza son muy parecidos en los individuos en los Estados Unidos, ya que este valor es muy importante en la cultura americana. Así, hay usualmente una fuerte asociación entre la manera que creencia es evaluada y un valor relacionado de la importancia dentro una cultura.

1.3.2.3 COMPONENTE CONDUCTUAL

Una serie de decisiones para no comprar Nescafé o recomendar otras marcas a amigos reflejaran el componente conductual de una actitud. Desde que el comportamiento es generalmente dirigido hacia un objeto entero, es menos probable ser específico de la cualidad que de las creencias. Aun así, no es siempre el caso,

particularmente hacia puntos de ventas al por menor o como es conocidos los Supermercados. Por ejemplo, muchos consumidores compran artículos en tiendas o minimarkets, pero compran carnes y vegetales frescos en el supermercado regular. Así, para las tiendas es posible y común hacer reaccionar conductualmente a las personas hacia creencias específicas sobre las tiendas. Esto es generalmente difícil hacer con productos porque la persona tiene o no tiene que comprar el producto completo.

Gráfica 1.1. Componentes de medición de la actitud. Ejemplo Nescafé

Componente Cognitivo (medición de las creencias sobre atributos específicos)							
Nescafé							
Sabor fuerte	___	___	___	___	___	___	Sabor suave
Bajo precio	___	___	___	___	___	___	Alto precio
Baja cafeína	___	___	___	___	___	___	alta cafeína
Sabor distintivo	___	___	___	___	___	___	sabor igual a otros
Componente Afectivo (medición de los sentimientos sobre atributos específicos)							
	Muy						Muy
	De acuerdo	De acuerdo	Ninguno	desacuerdo	desacuerdo		
Me el sabor de Nescafé	___	___	___	___	___		
Nescafé es muy caro	___	___	___	___	___		
Cafeína es mala para la salud	___	___	___	___	___		
Componente Conductual (medición de acciones o intento de acciones)							
Ha comprado alguna vez Nescafé?							<input type="checkbox"/> Si (Cuan seguido? ___) <input type="checkbox"/> No
Cual es la probabilidad que compre Nescafé la próxima vez que compre café instantáneo?							<input type="checkbox"/> Definitivamente compre <input type="checkbox"/> Probablemente compre <input type="checkbox"/> Tal vez compre <input type="checkbox"/> Probablemente no compre <input type="checkbox"/> Definitivamente no compre

Elaboración: Los Autores

1.3.2.4 USO DE LA TEORÍA DE LA ACTITUD EN INVESTIGACIONES DE MARKETING

Para considerar este proceso y desarrollar una teoría comprensiva del comportamiento del consumidor, muchos investigadores se interesaron en estudios de socio psicología en el área de la actitud. Una de las teorías comúnmente referidas como “modelos de expectativa-valor”⁴ parece tener un aporte particular.

De acuerdo a este modelo, la actitud de una persona hacia un objeto es una función de sus creencias saliente, que el objeto tiene ciertos atributos, y la evaluación de estos. En el contexto del comportamiento del consumidor, el objetivo es típicamente una estimación de la actitud hacia el producto o marca la cual se obtiene multiplicando, para cada atributo, la fuerza de creencia y la evaluación del atributo y luego sumando estos productos a través de los atributos salientes.

La popularidad de este acercamiento se divisa en el campo del Marketing, en parte al hecho que puede proveer un vínculo teórico entre el criterio evaluativo y el concepto de actitud. Adicionalmente, esto formaliza el punto de vista extensamente sostenido que la satisfacción del consumidor esta determinado por sus creencias que el

⁴ Este modelo usualmente describe un modelo de composición lineal. Una clase de modelo alternativo desarrollado por psiconométricos y típicamente llamado modelo de descomposición, que es también usado por muchos investigadores de mercado. Este modelo confía en métodos de escalas multidimensionales sofisticadas y estan mucho mas alla del alcance de este análisis. Para comparación de composición y descomposición de modelos se puede revisar los apuntes de Day (1972) o Green y Wind (1975).

producto (y por lo tanto la compra de ese producto) llena ciertos requerimientos. Además, el modelo de expectativa-valor es compatible con diferentes orientaciones teóricas, desde que los investigadores son libres de enfocarse en las características de los producto como, costos, durabilidad o fragancia en ejemplos como poder de limpieza de los desinfectantes, alivio del dolor de las pastillas; o en psicodinámico y largo motivos inconcientes, como la necesidad de feminidad, poder, o seguridad.

En su intento por aplicar el modelo de expectativa-valor en el comportamiento del consumidor, los investigadores desarrollaron instrumentos de medición que consideraron apropiados en el contexto de las toma de decisiones del consumidor. Más bien la evaluación de las creencias del consumidor en un producto tiene varios atributos salientes, investigadores en el área del Marketing típicamente miden la extensión de la percepción del consumidor que consideran el producto como satisfactorio, con respecto a cada atributo que sirve como criterio de evaluación. Mas adelante, en vez de medir las evaluaciones de los atributos positivos o negativos de los consumidores, se obtuvieron rangos de cada importancia de atributo para la perspectiva del consumidor.

Suponiendo que un investigador, usando un método de medición descrito anteriormente, ha identificado “color natural, precio, confiabilidad y apariencia” como criterios de evaluación crucial en el contexto de compra de un televisor. Cualquier marca en la clase de

producto como Sony, ahora puede ser “medido” en escalas de importancia y satisfacción como el siguiente ejemplo:

Tabla 1.1. Ejemplo de escala de medición de la teoría de la Actitud.

1. Cuando considera la compra de un televisor, el color natural es:	
No importante En absoluto	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___
	Extremadamente Importante
 2. Con respecto al color natural, el color de los televisores de Sony son:	
Extremadamente Insatisfactorio	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___
	Extremadamente satisfactorio

Fuente: Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading Mass. Addison-Wesley

Se puede ver que el modelo actitudinal utilizado por este procedimiento de medición difiere de gran manera del modelo original de expectativa-valor. En la adaptación del Marketing, los atributos salientes son reemplazados por el criterio evaluativo, y las creencias y atributos evaluativos son reemplazados por medidas de los atributos de satisfacción e importancia. Sin embargo, las mediciones de satisfacción con respecto a un atributo dado parecen dar la misma información como la fuerza de creencia y las mediciones de evaluación de atributos.

1.3.3 NORMA SUBJETIVA

El segundo componente normativo de esta teoría se enfrenta con la influencia del ambiente social en intenciones y comportamiento. Se refiere a la Norma Subjetiva, que es, la percepción del individuo sobre el pensamiento personas mas importantes para el/ella, si debe o no debe realizar el comportamiento en cuestión.

El concepto de la Norma Subjetiva es mucho más restringido que el punto de vista sociológico de normas. En esta teoría, la Norma Subjetiva refiere a una prescripción específica conductual atribuida a un generalizado agente social. En contraste, sociólogos han usado “norma” para referirse a una gama bastante grande de lo permitida, pero no necesariamente requerida: el comportamiento. “Norma” es visto típicamente como “aceptación social hacia las reglas, la definición de que esta bien y es propio”.⁵ Sin embargo, la Norma Subjetiva puede o no reflejar lo que realmente las personas importantes piensan que debería hacer.

El siguiente formato puede ser utilizado para determinar la Norma Subjetiva de una persona:

Tabla 1.2. Ejemplo de escala de medición de la Norma Subjetiva

Muchas de las personas importantes para mí piensan:														
Que debo	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	No debo
Realizar X comportamiento														

Fuente: Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading Mass. Addison-Wesley

⁵ Webster, 1975, p.16

De acuerdo a la teoría mientras mas perciba una persona que las personas importantes para el/ella, piensen que debe realizar aquel comportamiento, esta persona mas intentara realizarlo. Es decir otras cosas constantes, se ve como la gente intenta realizar aquellos comportamientos que consideran que las personas importantes creen que debe realizar. Al contrario, si las personas consideran que las personas importantes piensan que no deben realizar, usualmente las personas intentaron no realizar aquel comportamiento.

1.3.3.1 DETERMINANTES DE LA NORMA SUBJETIVA

Como se ha dicho anteriormente, la Actitud de una persona hacia un comportamiento, esta determinado por su creencia hacia la realización del comportamiento. Su Norma Subjetiva, es también una función de su creencia, pero en este caso, no son Creencias Conductuales son Normativas Conductuales.

CAPITULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO DE SUPERMERCADOS

2.1 ANÁLISIS MUNDIAL

2.1.2 CONCENTRACIÓN DE LA INDUSTRIA

La concentración de la industria de los supermercados es una consecuencia directa del surgimiento de economías de escala y de ámbito. Éstas generan fuertes incentivos para que las empresas aumenten el tamaño de su negocio tanto en el volumen como en la variedad de los productos ofrecidos, ya que de esta forma logran reducir los costos medios de su gestión, es decir, incrementan la eficiencia de su operación (Dobson y Waterson, 1997). A su vez, las economías de escala y de ámbito encuentran su origen en los avances tecnológicos en el área de la informática y de las comunicaciones, los

cuales básicamente han estado orientados a cumplir dos objetivos: el primero es segmentar las preferencias y necesidades del consumidor, y así poder personalizar los productos y servicios que ofrece el supermercado; y el segundo es aumentar la eficiencia en el manejo de los inventarios, pieza clave en el negocio del retail. Nakamura (1997) define como “revolución del retail” a la rápida automatización de los procesos de las transacciones en este sector. El aumento en la complejidad de la industria del retail es una tendencia mundial.

Específicamente, los avances tecnológicos han permitido disminuir los períodos de manutención de mercadería en stock y acortar los plazos entre la medición del nivel de inventarios y el despacho de nuevas órdenes. Esto se ha logrado a través de la implementación de los sistemas interconectados de transmisión de datos, EDI6 (electronic data interchange), que mantienen en comunicación computacional permanente a distribuidores con proveedores, y del uso de los códigos de barras, que hace posible llevar mediciones más actualizadas de los inventarios (Holmes 2001).

Las ventajas de usar este tipo de sistemas de información u otras tecnologías similares es que ahorran dinero a la compañía proporcionando una alternativa o substituyendo los flujos de información que requieren la interacción humana y material, retrasando

⁶ El intercambio de datos electrónicos (EDI) es un sistema de diversos estándares donde la información decodificada es intercambiada electrónicamente entre y dentro de negocios, de organizaciones, de entidades del gobierno y de otros grupos. Los estándares estructuran los documentos para realizar procesos automáticos, por ejemplo las órdenes de compra en compras automatizadas. El término EDI también se utiliza para referir a la puesta en práctica y a la operación de sistemas y procesos para crear, transmitir, y recibir documentos de EDI.

de cierta forma la productividad del trabajo. También se podrá conocer con exactitud datos básicos de segmentación como sexo, edad, preferencias básicas, entre otras o datos más específicos como preferencias personales, marcas preferidas, entre otras. La recopilación de información servirá a las empresas para:

- Mantener comunicación constante con los clientes (mail, teléfono, correo etc.)
- Conocer las tendencias de compra del mercado objetivo.
- Personalizar la atención a los usuarios.
- Generar estrategias de branding y publicidad.
- Encontrar nichos desatendidos.
- Comentar las novedades, promociones y noticias relacionadas con el negocio y o el sector.

2.1.2 RELACIONES ENTRE PROVEEDORES Y DISTRIBUIDORES EN LA INDUSTRIA DE LOS SUPERMERCADOS

Una de las posibles consecuencias directas de la concentración de la industria de supermercados es el desplazamiento de poderes desde proveedores hacia distribuidores.

Desde un punto de vista teórico, bajo las nuevas condiciones industriales, se podría sostener que la concentración de la industria de

la distribución desplaza el poder de negociación desde los proveedores hacia los distribuidores ya que éstos últimos obtienen una posición dominante, *ceteris paribus* (esto es, siempre y cuando no se tienda a producir también una concentración en las industrias productivas). Este impacto sobre los consumidores de los bienes finales dependerá de la forma en que opere la industria de la distribución. En caso que las cadenas de la distribución compitan a través de los precios, los beneficios que puedan obtener en sus negociaciones con los proveedores, como consecuencia del desplazamiento de poder, serán traspasados a los consumidores. En tales circunstancias, estos últimos son los principales beneficiados.

En esta línea, Dobson y Waterson afirman que si la industria de la distribución se concentra y los consumidores visualizan como fuertes sustitutos los servicios que entregan las distintas cadenas de retail, entonces los precios finales de venta al público tienden a bajar como (consecuencia o resultado) de dicho aumento de concentración. Esto se dará incluso en el caso límite en que existan sólo dos cadenas de distribución, si ellas compiten a la manera de Bertrand² y si sus servicios son percibidos como perfectos sustitutos por los consumidores. Así, en estas situaciones, la disminución del poder de los proveedores como consecuencia del aumento en la concentración de los distribuidores puede ser suficiente para inducir una caída en los precios finales, con lo que los consumidores se verían beneficiados debido a la mejor posición relativa de los supermercados.

De los análisis empíricos realizados a nivel internacional no se ha podido confirmar la hipótesis teórica de que se haya producido un desplazamiento de poder desde los proveedores hacia los distribuidores⁷.

Farris y Ailawadi (1992) fueron los primeros en poner en duda este desplazamiento de poderes desde productores de productos empaquetados hacia retailers. Ellos analizaron las tendencias en las utilidades de productores y distribuidores y observaron que éstas no eran concordantes con dicho desplazamiento de poder. Sin embargo, este resultado se obtuvo para los grandes productores y no necesariamente para los pequeños. Esto sugiere que el tamaño de las empresas puede ser un factor importante en la habilidad para trabajar con un retailer poderoso. Messinger y Narasimhan (1995) también concluyen que no existe evidencia de un desplazamiento de poder desde proveedores hacia distribuidores. Bloom y Perry (2001) detectaron que aquellos productores que vendían a retailers poderosos no mostraban necesariamente menores utilidades que aquellos que no. Ellos afirman que los grandes proveedores que fueron capaces de desarrollar una buena relación con los distribuidores pueden tener un mejor desempeño financiero y extraer más utilidades de su mercado que sus contrapartes que no desarrollaron tal vínculo. Así, para los proveedores es conveniente establecer buenas relaciones, ya que, a

⁷ Un posible método de evaluación del desplazamiento de poder es a través de las rentabilidades relativas de los retailers en relación con los productores o proveedores.

pesar de tener que cumplir con grandes exigencias en precios y tiempos de despacho, entre otros, saben que acceden a aumentar su participación en el mercado.

Otra consecuencia de la concentración de la industria de los supermercados es el auge experimentado por las marcas propias, las cuales se han transformado en una pieza fundamental del negocio.

2.1.3 MARCAS PROPIAS

Las marcas propias son aquellas cuyo dueño es el intermediario o distribuidor del producto y no necesariamente su fabricante, quien no se identifica con la marca. Las marcas propias nacieron en el siglo XIX, como una idea de los distribuidores de producir ellos mismos sus productos o bien de comprarlos directamente a los productores para evitarse los costos de intermediación. Las primeras marcas propias se dieron para el vestuario y de ahí se siguió a los alimentos.

El concepto del distribuidor dueño de la marca propia era vender siempre a precios más bajos que las marcas tradicionales, de manera de ofrecer una alternativa barata a los consumidores. La idea era capturar un nicho de mercado inexplorado hasta ese momento, el de menores precios e inferior calidad. Dadas estas características, sus ventas fluctuaban inversamente al ciclo económico hasta las décadas de los setenta u ochenta, época en la que todavía el mercado de la distribución se encontraba altamente fragmentado. En la década de los

noventa se genera un nuevo impulso en el desarrollo de las marcas propias.

Se identifican tres razones principales que justifican la implementación de esta estrategia, las cuales son las siguientes: son una fuente directa de ingresos, aportan a la diferenciación de las cadenas de supermercados entre sí y cooperan en el desplazamiento de poderes desde los proveedores hacia los distribuidores.

A. Representan una fuente directa de ingresos.

Las marcas propias constituyen una fuente directa de ingresos para los distribuidores en relación con la venta de otras marcas. El margen de venta que el distribuidor obtiene de una marca propia es mayor que el que obtiene de una marca tradicional (Ailawadi, 2001; Ailawadi y Harlam, 2004). Existen al menos dos posibles razones para esto: los proveedores de marcas propias tienen menor poder de mercado que los proveedores de marcas tradicionales, puesto que su grado de concentración es menor y operan en un mercado competitivo donde no existe diferenciación de productos, por lo que sus precios de venta a los distribuidores debieran estar cerca de sus costos marginales (Ailawadi y Harlam, 2000). Por otra parte, significan un ahorro de costos respecto del ítem publicidad. Para el caso de las marcas tradicionales, la inversión requerida en publicidad debe efectuarse

producto por producto, lo que representa un factor de costo importante. En cambio, en el caso de las marcas privadas se publicita la marca del supermercado y esto abarca toda la gama de productos que éste quiera incluir. Ambos factores juntos hacen que el costo de una marca propia para el distribuidor sea menor que el de una marca tradicional.

B. Permiten que los distribuidores se diferencien entre sí.

A partir de la década de los noventa en Estados Unidos, y a medida que se va concentrando la industria del retail, se comienza a promover la cadena de distribución como una marca. La mayor lealtad a una determinada cadena o su diferenciación repercute positivamente en las utilidades del retailer. Las marcas propias pasan a ser una vía eficiente por la cual los distribuidores logran diferenciarse de sus competidores y conseguir fidelidad de parte de los consumidores. En efecto, Corstjens y Lal (2000) muestran que la lealtad a la tienda derivada del consumo de una marca propia de calidad puede aumentar las utilidades del distribuidor, aun cuando el margen de ganancias de ésta no sea mayor que el de las marcas tradicionales. Se ha demostrado empíricamente que los consumidores que compran al menos algunos productos de marcas propias contribuyen más a la rentabilidad de los distribuidores, en comparación con aquellos que sólo demandan marcas tradicionales. Sin embargo, se ha visto que los consumidores que están muy enfocados a las marcas propias reportan menos rentabilidad, pues se trata en general de clientes muy selectivos al

momento de comprar, que adquieren muy pocos bienes y sólo los de menores precios (Ailawadi y Harlam, 2004).

C. Aportan en el desplazamiento de poder desde los proveedores hacia los distribuidores.

Desde un punto de vista teórico, las marcas propias desplazan poder de negociación desde los proveedores hacia los distribuidores. Narasimhan y Wilcox (1998) afirman que cuando las preferencias de los consumidores por las marcas tradicionales no son fuertes y ellos se muestran dispuestos a cambiarse a una marca propia, entonces los distribuidores se beneficiarán por la introducción de éstas, puesto que lograrán obtener menores precios de compra de parte de los proveedores de marcas tradicionales. Sin embargo, sus investigaciones empíricas aportan sólo un leve sustento a tal afirmación.

Esto lleva a concluir que los distribuidores estarían buscando aumentar su poder de negociación con el proveedor de dicha marca a través de la presencia de las marcas propias (Morton y Zettelmeyer, 2000). Los incentivos de los distribuidores para proveer marcas propias llevan a que se produzca una verticalización hacia atrás del proceso productivo.

Los consumidores actuales presentan algunos aspectos nuevos en su comportamiento: son consumidores más informados y han madurado sus hábitos de compra. Esta nueva conducta implica que están más capacitados para entender mejor las relaciones de calidad y precio de los bienes, lo que en definitiva los lleva a ser más abiertos a adquirir productos y marcas nuevas, como es el caso de las marcas propias, y menos leales a las marcas tradicionales. Éste es en definitiva un escenario propicio para la introducción de marcas propias (Fiske y Silverstein, 2002).

2.1.4 PRECIOS BAJOS

Los distribuidores que han sido capaces de incorporar anticipadamente los avances tecnológicos en su negocio han podido ofrecer sus productos a precios menores que los de sus competidores, debido a la reducción en sus costos operativos que dichos cambios significan. De esta forma, las cadenas de supermercados, con una estructura de costos inferiores y, por lo tanto, con mayor utilización de la tecnología, han ido desplazando al resto de los distribuidores, lo que ha redundado en una mayor concentración de la industria. Esta sustitución de empresas menos eficientes por las más eficientes ha ido generando un aumento en la productividad total del sector retail (Foster, Haltiwanger y Krizan, 2002).

Junto con esto, esta industria ha dado señales de fuerte competencia, lo que se refleja en las agresivas políticas de precios bajos para los consumidores.

2.1.5 INCREMENTO DE LOS HIPERMERCADOS

Holmes (2001) afirma que los cambios en la tecnología de la información aumentan el tamaño óptimo de local, lo que es coherente con el éxito de los formatos de hipermercados. Si además se asume que existen economías de escala en los despachos, entonces se deduce que el tamaño óptimo del local debe ser mayor.

El fuerte aumento de los locales con formato de hipermercado también está motivado por razones de demanda. Los consumidores buscan reducir el tiempo destinado a comprar, lo que los ha llevado a querer adquirir la mayor cantidad de bienes posible en una misma ocasión y en un mismo local, lo que se conoce como One stop shopping.

La intención de los consumidores de reducir el tiempo de compra se debe a que éste se ha ido transformando en un recurso cada vez más escaso. La creciente participación de la mujer en la fuerza laboral parece ser la principal causa de esta tendencia.

2.1.5.1 DEMANDA POR VARIEDAD

Betancourt y Gautschi (1990) desarrollan un modelo formal para explicar la existencia de una demanda por variedad, que es lo que está detrás del deseo del one stop shopping. Ellos afirman que los distribuidores ofrecen una variedad de productos, entre ellos algunos parecen sustitutos, otros complementarios y otros independientes en consumo, de acuerdo a los criterios tradicionales. Lo interesante es que los consumidores desean comprar al mismo tiempo y en el mismo lugar no sólo los bienes considerados tradicionalmente complementarios (pollo y arroz), sino también los sustitutos (pollo y carne) y los independientes (pollo y calcetines). La causa de esto es que aun cuando los bienes pueden ser sustitutos o independientes en su consumo, son complementarios en la compra. Es por esto que conjuntamente con los bienes tradicionales se comercializa una serie de otras categorías, como electrodomésticos, electrónica, librería, jardinería, piscinas, vestuario, zapatería, juguetería y artículos de decoración. En estos formatos los hipermercados han sido los que más se han desarrollado en los últimos años. Es decir, la demanda por variedad es una consecuencia directa del hecho de que los bienes sean complementarios en la compra. A su vez, esta complementariedad surge debido a la existencia de costos asociados directamente al hecho de comprar.

Costos asociados al hecho de comprar.

- el tiempo destinado a comprar;
- la distancia del consumidor al lugar de compra;
- el ajuste que pueda tener que hacer el consumidor en su compra si no encuentra exactamente el producto en la forma y marca que buscaba;
- los costos de información respecto de los productos por comprar;
- el almacenaje de los productos comprados;
- los costos psicológicos de comprar, como pueden ser las molestias causadas por el ruido, la suciedad, etc.

El retailer conoce la existencia de estos costos de compra para los consumidores y busca reducir al menos alguno de ellos como una forma de atraerlos. Esto lo lleva a ofrecer servicios de distribución como:

- la variedad de productos, orientada principalmente a reducir el tiempo de compra de los consumidores;
- la accesibilidad al local, que disminuye la distancia entre los consumidores y el lugar de compra;
- el ambiente del local busca aminorar los costos psicológicos de la compra;
- la disponibilidad de información y probabilidad de obtener el producto deseado en la forma deseada o en el momento deseado, lo que ayuda a restringir los costos de ajuste que deben hacer los consumidores en caso de no encontrar los productos en la forma y marca exactas que ellos requieran.

2.1.5.2 TIPOS DE LOCALES

Cada retailer ofrece una combinación diferente de servicios de distribución, pues le resulta muy costoso ofrecerlos todos al mismo tiempo. Esto da como resultado la existencia de diferentes tipos de locales. Por ejemplo, los hipermercados, orientados a ofrecer una gran variedad de productos y así reducir el tiempo destinado a comprar; los locales de conveniencia, que ofrecen poca variedad pero gran accesibilidad al local, puesto que se ubican cerca de los consumidores y tienen horarios de atención muy extensos; y los locales de especialidad, donde su principal característica es ofrecer un alto grado de profundidad en su mercado específico para satisfacer la necesidad del consumidor de encontrar el producto deseado en la forma y en el momento deseados. Se deduce de este análisis que el fuerte aumento de los formatos tipo hipermercados responde al aumento de la demanda por variedad de parte de los consumidores, la que a su vez se debe al aumento del costo de su tiempo. En otras palabras, los bienes se han ido haciendo cada vez más complementarios en la compra. Esta estrategia se implementó en su momento pensando en la sinergia entre los negocios de alimentos y del resto de los productos ya que los productos de consumo masivo debían actuar como generadores de tráfico, aumentando así la frecuencia de visitas al local y atando la compra de los otros bienes, que son los que aportan más margen a la empresa.

2.2 LA INDUSTRIA DE LOS SUPERMERCADOS EN EL ECUADOR

La industria ecuatoriana de supermercados ha crecido debido a la eficacia en la implementación en sus estrategias de las tendencias mundiales, y una prueba de ellos es que desde 1998 hasta el 2004, los supermercados aumentaron su participación en el mercado detallista y su número de tiendas, de alrededor de 85 a mediados de 1998 a 160 para agosto del 2004. Para el 2004, el 57% de las tiendas de las tres cadenas más grandes, Supermercados La Favorita, Importadora El Rosado y TÍA, se encontraban en las tres principales ciudades del país, Guayaquil, Quito y Cuenca, donde habitan más del 30% de la población ecuatoriana, es decir aproximadamente 3'660.000 habitantes⁸.

Los mercados más fuertes se encuentran en las provincias del Guayas, Pichincha y Azuay. Esto se debe a que las tres provincias albergan al 51% INEC del total de la población, por lo tanto, los supermercados centrarán sus fuerzas en dichos sectores.

⁸ Datos tomados del INEC, Censo realizado en el año 2001.

Las ventas del sector moderno de distribución de abarroterías, que incluye a las cadenas de supermercados, crecieron en el 2003 cerca del 66% con respecto a 1999. Sin embargo, las cadenas Supermercados La Favorita (SLF) e Importadora El Rosado (IER), aumentaron sus ventas totales en más del 200% durante ese periodo.

Tabla 2.1. Ventas totales, participación de la Cadena de Supermercados importantes de la Ciudad de Guayaquil

CADENA	Ventas Totales*		Participación Total (%)		Ventas Alimentos*		Participación Alimentos (%)	
	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003
SLF	173	570	12.3%	24.2%	144	351	83.2%	61.6%
IER	92	293	6.5%	12.4%	54	179	58.7%	61.1%
TIA	60	93	4.3%	3.9%	54	78	90.0%	83.9%
Subtotal	325	956	23.10%	40.50%	252	608	---	---
Otras empresas	1,080	1,403	76.8%	59.4%	960	1,410	---	---
Total SMDA	1,405	2,359	100%	100%	1,212	2,018	---	---

Fuente: Debate Agrario N°64, abril 2005, publicado por Miguel Zamora.

Como se observa en la tabla 2.1, la participación de los alimentos en las ventas ha disminuido reafirmando la tendencia mundial. Una mayor cantidad de hipermercados año tras año ha permitido a los supermercados elevar sus ganancias ya que impulsan al consumidor a comprar más productos de que los que tiene pensado inicialmente. Sólo Importadora El Rosado aumentó, de forma mínima, la participación de los alimentos en su total de ventas. En los últimos años, Supermaxi ha sido el líder del mercado gracias a que posee una mayor cantidad de tiendas en el país provocando una mayor facturación que sus competidores.

Tabla 2.2. Información del 2004 sobre la cantidad de Sucursales en el Ecuador
* Millones de dólares

	Supermercados La Favorita			Importadora El Rosado				TIA	Total
	Supermaxi	Megamaxi	Tiendas Akí	Mi Comisariato	Mi Canasta	Comisariato Jr.	Hypermarket		
Guayaquil	5	1	2	16	1	2	1	10	38
Quito	16	1	7	3			1	8	36
Otras Guayas	1		1			1	1	8	12
Otras Pichincha	1		2					2	5
PROVINCIA									
Manabí	1		2	1		1	1	5	11
Azuay	2		0					1	3
Los Ríos			1					5	6
Imbabura	1		1					1	3
Tungurahua	1		1					2	4
Chimborazo			2					1	3
Cotopaxi			2					1	3
Cañar			1					1	2
El Oro				1				3	4
Loja								1	1
Esmeraldas								2	2
Total País	28	2	22	21	1	4	4	51	133

Fuente: Debate Agrario N°64, abril 2005, publicado por Miguel Zamora

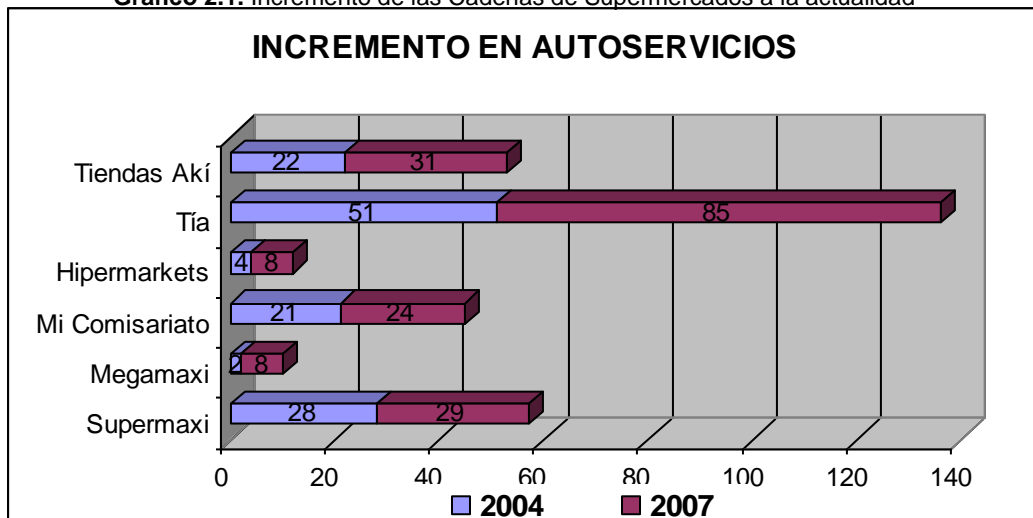
La tabla 2.2 muestra como Supermaxi posee más tiendas en la región Costa, mientras que Supermaxi mantiene una mayor cantidad de tiendas en Sierra. Se puede determinar entonces, que Importadora El Rosado es el líder en la costa mientras que Supermercados La Favorita es líder en la Sierra. Por otro lado, Tía mantiene una política más homogénea en lo que se refiere a la distribución de sus tiendas.

Las tres cadenas de supermercados han optado expandirse rápidamente a sectores desatendidos o donde sus competidores principales fuesen los únicos proveedores. Tomando en cuenta esta estrategia, observamos como del 2004 al 2007, las tres cadenas han incremento del numero de locales de 133 a 190. El número de

supermercados por millones de personas ha aumentado en los últimos ocho años en Ecuador de alrededor de doce en el 2004 a casi quince tiendas por millón de personas en el 2004.

Como se observa en el gráfico 1, las principales inversiones que han realizado Supermaxi y Mi Comisariatos es crear nuevos hipermercados, con lo que se demuestra el hecho que los consumidores actuales desean encontrar la mayor cantidad de bienes en el mismo lugar y en el menor tiempo posible. De esta forma, incrementan sus niveles de ingresos y optimizan el tiempo del comprador. Como resultado, los supermercados aumentaron sus ventas como lo demuestra la tabla 2.4, donde se compara el nivel de ventas del 2006 con respecto al 2003. A pesar que Tía fue la empresa que más locales inauguró, Mi Comisariato fue el que experimentó el mayor nivel de crecimiento en las ventas debido a su gran volumen de artículos vendidos.

Gráfico 2.1. Incremento de las Cadenas de Supermercados a la actualidad



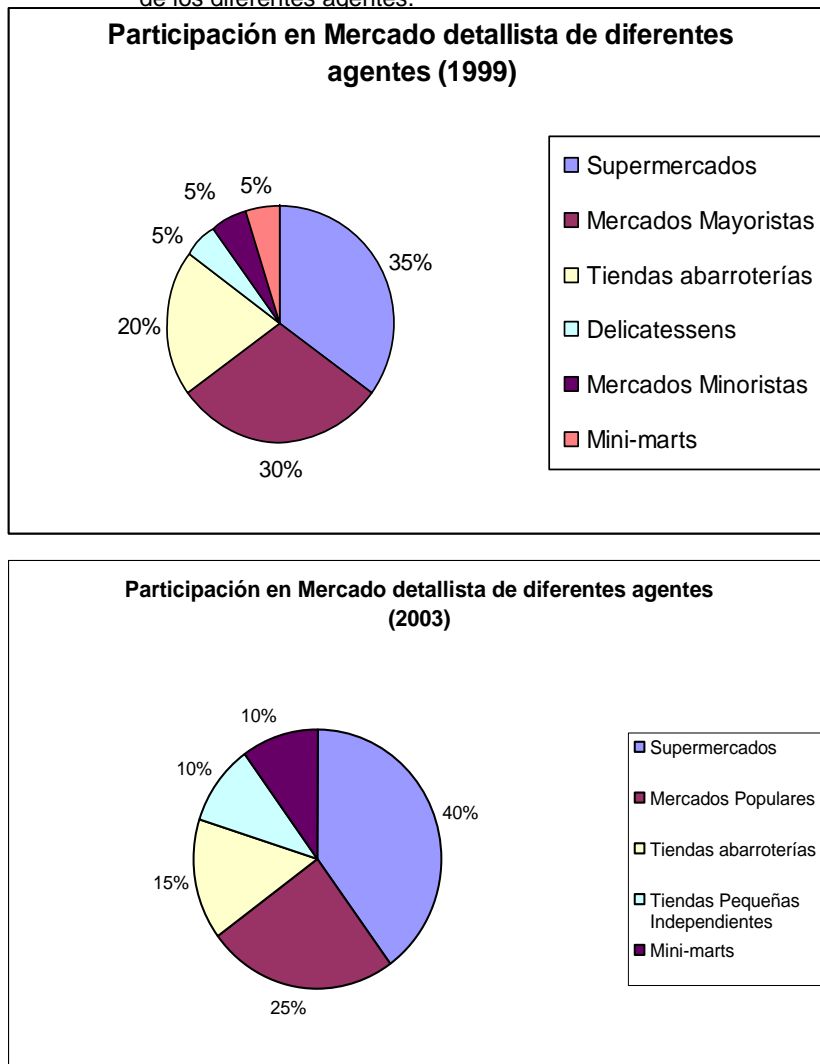
Fuente: Debate Agrario N°64, abril 2005, publicado por Miguel Zamora

Tabla 2.3. Crecimiento y Ventas totales al 2006 de los Supermercados Importantes de la Ciudad
* Millones de dólares

CADENA	Ventas Totales*		Crecimiento de Ventas	
	2003	2006	2003	2006
SLF	570	757.99	---	32.98%
IER	293	519.81	---	77.41%
TIA	93	138.62	---	49.05%

Fuente: Revista Marca Registrada. Edición 34. Noviembre 2006

Gráfico 2.2. Graficas comparativas de la participación en mercado detallista de los diferentes agentes.



Fuente: Debate Agrario N°64, abril 2005, publicado por Miguel Zamora

El gráfico 2.2 muestra el incremento de la participación de supermercados en el mercado detallista del Ecuador. Para el 2003, la participación de estos aumentó un 5% en relación a 1999. Esto se debe a que los supermercados han abierto sucursales en sectores desatendidos. Como resultado de esta estrategia, las tiendas de abarrotería y las tiendas de barrio han tendido a desaparecer. Se estima que de los cerca 19,000 establecimientos registrados de este tipo que existían en 1998, para principios del 2003 al menos el 15% de ellos habrían desaparecido.

Este crecimiento del sector de supermercados ha ocurrido mientras Ecuador estaba pasando por una fuerte crisis económica (1999-2001) que trajo inestabilidad socio-económica, quiebre de muchas empresas, disminución en el consumo total y el reemplazo de la moneda anterior (sucre) por el dólar⁹.

En el mercado ecuatoriano sin duda los dos Supermercados más importantes son SUPERMAXI y MI COMISARIATO entre las dos cadenas manejan en muchos líneas entre el 50 % y 60 % del mercado lo que ha hecho que los fabricantes los consideren los principales canales para sus ventas y les ha dado mucho poder de negociación. Además la institución fue la primera en establecer el sistema de código

⁹ Datos tomados del Debate Agrario N° 64 por Miguel Zamora

de barras a sus productos, por lo cual ha ganado experiencia y participación en el mercado.

La competencia que existe entre los dos principales supermercados del país se extiende también a ciudades con bajo crecimiento económico. Esto se debe a que los supermercados consideran que un elevado posicionamiento de marca en la mente del consumidor otorgará una ventaja competitiva, a pesar de que muchas veces se opere bajo pérdida.

De acuerdo al análisis de la intensidad de estas fuerzas hemos determinado que la rentabilidad del negocio en este sector es alta.

Es importante mencionar que en una de las ediciones de la revista Markka se realizó una investigación entre los tres supermercados antes mencionados. Se formuló una lista de 25 productos básicos considerados por el INEC como parte de la canasta básica. De la investigación se obtuvo que Tía solo tenía 18 de los 25 productos. Mientras que Supermaxi poseía todos y Mi Comisariato, 24 de los 25.

Para poder comparar que supermercado ofrece los precios más bajos, sólo se obtuvo en cuenta los 18 productos encontrados. De esta forma se determinó que Tía ofrece efectivamente los precios más bajos y los precios más elevados eran los del Supermaxi. La experiencia de compra más agradable era la de Supermaxi ya que se observaba un gran trabajo en el merchandising y no se descuidaba

ninguno de los sentidos, encontrando en el supermercado una música de fondo agradable y ningún olor desagradable.

2.2.1 LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS

2.2.1.1 SUPERMAXI



Lo que hoy conocemos como Supermercados La Favorita se inició en 1934 como una pequeña distribuidora de abarrotes en la plaza de San Francisco en la ciudad de Quito. Empezó a crecer, en 1952 alquilaron un local en la calle Sucre entre García Moreno y Venezuela " Así nació la Bodega La Favorita, empresa típicamente familiar y, ya para ese entonces prometedora".

Se constituye como compañía anónima en 1957, como Distribuidora la Favorita, en 1971 se inicia el primer centro comercial del Ecuador en la Plaza de Iñaquito, el cual albergó desde el principio un lugar para La Favorita. y es hasta 1976 cuando se registra en la Bolsa de Valores de Guayaquil. "El objeto social de esta es la venta de

productos de consumo masivo al detalle mediante el sistema de supermercados". Es considerada como una de las compañías de autoservicio más importante del Ecuador.

Para el año 2001 la empresa tiene ya una presencia nacional en las principales ciudades a través de Supermaxi, Juguetón, Tventas, Sukasa, y dependencias anexas a estas como: Salón de Navidad y Flores y Radio Shack.

Pero sin duda el acontecimiento empresarial de la época es el nacimiento del primer hipermercado del país, en 1997, conocido como Megamaxi, en el interior del Mall del Sol de Guayaquil.

El presidente ejecutivo es el señor Thomas Wright y cuyos representantes legales son el señor Ronald Wright y el economista Eduardo Donoso y cuyas oficinas principales están en Quito.

Supermercados La Favorita es la principal cadena de supermercados en el país. Esta cadena cuenta con tres formatos: los hipermercados Megamaxi, los supermercados Supermaxi y las supertiendas AKI, éste último destinado al nivel socio-económico bajo y a ciudades más pequeñas.

Supermercados La Favorita ha sido tradicionalmente conocida como un lugar destinado a las clases media y alta, pero esta percepción ha cambiado en los últimos años con el crecimiento de sus

nuevos formatos, las tiendas AKI. La apertura de nuevos locales en sectores más populares y la presentación de precios más asequibles han generado la oportunidad de ingresar fuertemente en este segmento. Supermercados La Favorita es una de las empresas más grandes en el país, siendo la séptima empresa en cantidad de impuesto causado en el 2002 (SRI 2002) y tercera en ventas en 1999 (Superintendencia de Compañías del Ecuador 2004).

Además esta empresa registró ventas por \$350 millones de dólares en el 2001, \$478 millones en el 2002, donde obtuvo 38 millones de utilidad, es decir, el 8% de ventas totales. En el 2003 registró 570 millones en ventas totales obteniendo un margen de utilidad neta de 6%. Para el 2006, Supermaxi registró mayor cantidad de ventas obtenidas en su historia, \$758 millones de dólares.

Supermaxi ha instalado en todos sus locales sistemas de identificación y venta electrónicos, que fueron recibidos con beneplácito por sus clientes. Tiene un cronograma de trabajo para optimizar sus sistemas de Control de existencias, rotación de productos, facturación y ventas, así como los programas diseñados para la modernización del área administrativa, esto es, contabilidad, sistemas de comercialización, control del servicio de comisariato, administración de importaciones y contactos internacionales, mediante Internet que permiten una eficiente gestión de mercadeo y

comercialización, vitales para ser más eficiente la inversión y obtener los resultados previstos en el plan de crecimiento de la empresa

Cuenta con algunas facilidades dirigidas a los clientes como:

Tarjetas de afiliación: que permite a los clientes verificar sus saldos disponibles en el momento que se precise o al realizar sus compras, mantener línea directa con todas las tarjetas de crédito, optimizando el tiempo de espera en las cajas.

Tarjeta empresarial: El usuario puede efectuar sus compras a precio de comisariato en cualquier establecimiento de la cadena. El empresario debe suscribir un convenio con la empresa y afiliar a todo su personal, asignándoles un cupo mensual.

Tarjeta ilimitada: este documento tiene validez anual, y permite al poseedor, realizar compras al contado sin límite de cupo. Todos los afiliados de cupo limitado e ilimitado, tienen acceso a descuentos especiales en compañías filiales o relacionadas a la sola presentación del documento de afiliación.

Dentro de los servicios se incluye también órdenes de compra y bonos navideños, que son documentos valorados que se emiten a personas, empresas o instituciones, por la denominación deseada, que permite a los usuarios realizar compras a precio de afiliado.

La fórmula que ha utilizado Supermaxi para obtener el éxito en su gestión empresarial y prestación de servicios, se basa en una trayectoria seria, ética, de arduo trabajo, esfuerzo económico y acertada visión, que unidos a un plan de perfeccionamiento sistemático, da como resultado: Calidad total en el servicio que ofrecen y que les complace compartir diariamente con todo el público.

Con el afán de asegurar la calidad de sus productos Supermaxi tiene granjas con alta tecnología que abastecen al comisariato de verduras y carne de animales faenada técnicamente con lo que no depende de proveedores externos, puede mejorar los precios , la rentabilidad y sobretodo la alta calidad de sus productos.

Sus lemas publicitarios son:

- SUPERMAXI "El placer de comprar"
- SUPERMAXI "La mayor cadena de supermercados del Ecuador"

SLF es además considerada como la empresa no financiera del Ecuador más grande en ventas y, junto a la petrolera Occidental Explotation and Production, las más grandes del país (Brito 2004). Supermercados La Favorita estuvo en la lista de la revista América Economía de las 500 empresas más eficientes de Latinoamérica en el 2003. Se estima que recibe al año cerca de 24 millones de personas, en un país de sólo 12 millones (Diario Hoy 2004).

Supermaxi ha aumentado su participación en el mercado, durante los últimos años, debido a su rápida expansión de hipermercados en el país y la constante creación de estrategias para los consumidores de estratos sociales bajos. De esta manera, Supermercados La Favorita busca transmitir satisfactoriamente beneficios adicionales y así crear una experiencia más placentera para sus clientes.

Por ejemplo, Supermaxi ha implementado el transporte gratuito y las afiliaciones gratuitas en el sector del Parque California, y para ciertas zonas brinda promociones para locales de comida. La finalidad de estas estrategias es crear la fidelización del cliente, y así diferenciarse de los servicios entregados por la competencia.

2.2.1.2 MI COMISARIATO



Todo se inició en 1936 cuando Alfredo Czarninski abrió una pequeña pastelería llamada "El Rosado", ubicada en el tradicional boulevard 9 de Octubre, poco a poco con la ayuda de su esposa Ruth fueron consolidando la idea de un establecimiento diferente donde no solamente se vendieran deliciosos dulces.

Así nació un nuevo proyecto que se convirtió en restaurante El Rosado, con el mismo nombre de la pastelería y con sillas de ese color. Era un salón ubicado en la Av. 9 de Octubre entre García Aviles y Boyacá, frente al actual comisariato, con mesas que ocupaban parte de la acera, al estilo francés, rivalizando al poco tiempo con otro restaurante tradicional de similares características.

El éxito fue tal que se convirtió en sitio obligado de reuniones sociales y culturales de los últimos años del cuarenta y la década del cincuenta. El presidente José María Velasco Ibarra estuvo varias veces allí, degustando el toque extranjero y criollo que tenían los platos de El Rosado.

Don Alfredo Czarninski, hombre muy visionario, se adelantó a comprar un local frente al restaurante para instalar un almacén de variedades que lo llamó "Importadora El Rosado". Meses después cerró el restaurante y tal cual se desarrollaba los negocios de venta de víveres y artículos varios, nació por primera vez en Ecuador la modalidad de auto-servicio en lo que se denominó Supermercados "El Rosado".

Por su parte, Importadora El Rosado cuenta con cuatro distintos formatos entre ellos: Mi Comisariato, Hipermercados, Comisariatos Jr. (tiendas pequeñas, para ciudades con escaso desarrollo económico) y Mi Canasta (para niveles socio-económicos más bajos). Importadora El Rosado es la segunda cadena de supermercados más importante en el país, la cuadragésima empresa en cantidad de impuesto causado en el país en el 2002 (SRI 2002), y la décimo segunda en ventas en 1999. IER fue considerada la décima segunda empresa más grande del Ecuador en el 2003 (Superintendencia de Compañías).

Mi Comisariato se ha enfocado tradicionalmente en las clases medias del país. Por lo que sus estrategias se formulan de acuerdo a su mercado objetivo brindando así regalías de tarjetas con cupos limitados de \$50 para sectores como La Garzota y Alborada. De igual manera que Supermercados La Favorita, Mi Comisariato busca ofrecer incentivos a través de sus patios de comida.

Las principales cadenas de supermercados buscan dar un mayor valor a sus negocios de acuerdo la zona. Es por esto que no todas las estrategias se implementan en todos los locales ya que no tendrían el mismo resultado, siendo ellas cada ve menos rentables.

El grupo Czarninsky, dueños de Importadora El Rosado posee diferentes tiendas por ejemplo: Río Store, Ferrisariato y Mi Juguetería. Por consiguiente, Mi Comisariato goza de la facilidad de construir hipermercados, así elevar su margen de utilidad porque como se explicó anteriormente, las ventas de artículos no alimenticios posee un mayor margen de ganancia que los productos alimenticios.

Su lema publicitario es:

- Siempre mas barato, siempre!

Posee también facilidades para la fidelidad de sus clientes:

Afiliación de Contado: Los afiliados podrán efectuar sus compras a precio de afiliado en Mi Comisariato, Río Store, Mi Juguetería a nivel nacional. Su compra puede ser cancelada en efectivo, cheques personal o con tarjetas de crédito.

Afiliación de Crédito: Esta tarjeta permite realizar sus compras a crédito a precio de afiliado en los locales de Mi Comisariato, Mi Juguetería, Río Store a nivel nacional. La empresa afiliada puede

obtener crédito semanal, quincenal o mensual. También su crédito puede ser utilizado en los locales de Ferrisariato y en las boleterías de los Supercines.

Afiliación de Cupo Ilimitado: Los Afiliados podrán hacer sus compras al contado o con tarjeta de crédito a precio de afiliado en Mi Comisariato, Río Store, Mi Juguetería. Sirve como aval para que pague sus compras con cheque personal. La tarjeta es válida por un año y es persona e intransferible.

Órdenes de Compra: Las Órdenes de Compra son válidas en cualquier local de Mi Comisariato, Mi Juguetería, Río Store y Ferrisariato a nivel nacional. No tienen fecha de caducidad, se entregan en 48 horas. Las compras se realizan a precio de afiliado.

Ferricard: Esta dirigida a Departamentos de mantenimiento e ingeniería de empresas, Ingenieros, Constructores, Arquitectos, Contratistas.

Tarjetas Navideñas de Mi Comisariato: El mejor obsequio para sus colaboradores, la "Tarjeta Navideña de Mi Comisariato", para que elijan a su gusto todo lo que quieran: juguetes, ropa, perfumes, cosméticos, zapatos, artículos para el hogar, muebles, pinturas, herramientas y todo lo que necesiten para ellos, su familia y su casa. La "Tarjeta Navideña de Mi Comisariato" es un producto creado

especialmente pensando en el bienestar de nuestros clientes, sin recargos, fácil de obtener y con muchas ventajas.

2.2.1.3 OTRAS CADENAS DE SUPERMERCADOS



La tercera cadena de supermercados en el país es Tía, facturando alrededor de la tercera parte de las ventas de IER, aunque el sector de productos alimenticios perecibles frescos es de mucha menor importancia para TIA comparado con las otras cadenas de supermercados¹⁰. Su mercado objetivo son las clases medias y medias bajas del país teniendo la mayor presencia en el mercado ecuatoriano llegando a 34 ciudades en 13 provincias.

TIA recibe alrededor de 40,000 clientes/día en sus tres formatos: sus supermercados TIA, donde se genera el 90% de sus ventas, sus comisariatos Super TIA, donde ingresa el 8% de ventas totales, y sus tiendas de descuento Multiahorro.

¹⁰ Informaci[on tomada del Debate Agrario N° 64 por Miguel Zamora, donde mantuvo una entrevista personal con Sandro Sgaravatti

Tía también ofrece beneficios adicionales al consumidor para poder diferenciarse de su competencia y es así como en la Alborada ofrece transportación gratuita a sus consumidores. Este supermercado trata de diferenciarse mediante el mensaje que es el supermercado con los precios más bajos.

También Tía cuenta con una pagina Web, que permite a los usuarios realizar compras mediante el debito del Banco quienes tengan cuentas en el Banco Bolivariano o desde España para enviar a sus familiares sin tener que ellos ir a retirar los productos o retirar dinero de algún banco para hacer las compras.

Figura 2.1. Pagina Web del Supermercados Tía



Fuente: www.tia.com.ec

El Grupo Ahold (Supermercados Santa Isabel) llegó al país en 1997 con planes para abrir 4 tiendas dirigidas al estrato socio-económico medio y alto en menos de 2 años. Según la revista ecuatoriana Líderes, una serie de errores estratégicos, incluyendo malas ubicaciones de sus locales, la falta de conocimiento sobre las particularidades del mercado ecuatoriano y las demasiadas exigencias que impusieron a los proveedores ecuatorianos en muy poco tiempo, no permitió a esta cadena cumplir sus planes (Líderes 1998).

Durante este tiempo Mi Comisariato y Supermaxi pudieron también haber influenciado para que Santa Isabel no se consolide en el mercado. Santa Isabel cuenta actualmente con sólo un local y ya no pertenece al grupo Ahold si no a un grupo independiente local. El grupo Ahold salió del país como parte de su estrategia regional de venta de locales en Latinoamérica. Santa Isabel paso de ser la empresa número 576 en Ecuador en el 2001 a ser la 628 en el 2002 y a ser la 692 en el 2003 (Superintendencia de Compañías 2004). Santa Isabel empezó como una cadena destinada a satisfacer las necesidades de las clases medias altas, pero actualmente ha decidido enfocarse a la clase media de Guayaquil.

Pero muy pronto la cadena de supermercados Santa Isabel entrará a un nuevo concepto de servicio. Incursionará en la modalidad gourmet en un nuevo local que estará situado en Urdesa Norte. Este proyecto será parte del circuito de servicios que tendrá el Parque

Empresarial Colón, una obra que oferta diversos productos inmobiliarios y que impulsan las firmas Coloncorp y Pronobis en el norte de Guayaquil.

CAPITULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

La finalidad de esta investigación es definir de una manera más acertada el comportamiento del consumidor hacia la industria de los supermercados, enfocándonos en la evaluación de sus actitudes principales de los consumidores hacia los atributos, que consideran importantes de los supermercados de Guayaquil, y cuales son los grupos de referencia que ejercen inconcientemente presión sobre la decisión de compra; y así ellos pueden satisfacer las necesidades del cliente. Las empresas podrán aplicar algunas técnicas y herramientas previamente mencionadas con mayor certeza. Finalmente, las empresas lograrán implantar un sistema de procesos de excelencia continua en cuanto a la satisfacción del cliente.

Esto se puede realizar a través del estudio y recopilación de variables específicas del comportamiento de las personas, y así poder

comprender y determinar cual va a ser su decisión con respecto a la compra de productos de consumo masivo entre dos supermercados de la ciudad de Guayaquil.

3.2 OBJETIVOS DE LA METODOLOGIA

Con el fin de establecer cuales son las creencias relevantes de los sujetos que realizan sus compras en supermercados de la ciudad de Guayaquil, planteamos los siguientes objetivos de metodología:

1. Determinar cuales son los principales atributos que el consumidor toma en cuenta al momento de hacer una compra.
2. Determinar el grado de influencia de los principales atributos elegidos por el consumidor.

3.3 MODELO DE LA TEORIA DE LA ACCION RAZONADA DE AZJEN FISHEBEIN

Como se vio anteriormente, los modelos basados en las actitudes hacia el objeto, por si solos no eran tan buenos predictores del comportamiento, ya que no incluían en el análisis la influencia que tienen en el individuo, la opinión que tienen sobre su decisión las personas importantes para él. Martin Fishbein e Isaac Ajzen¹¹ perfeccionaron estos modelos basándose en lo siguiente: “realmente no hace mucha diferencia cuanto a una persona le guste un producto dado o que tan buena sea la imagen de ese producto, si el consumidor no cree que al comprar el producto obtendrá mayores beneficios y

¹¹ M.F, “Attitude, A change and Behavior: A Theoretical Overview”, In Levine, Attitude Research, pg. 12

menores desventajas que comprando otro. Uno de los factores que contribuye a la intención de una persona de adoptar cierto comportamiento, es la actitud que tenga el individuo hacia ese comportamiento, no la actitud hacia el objeto en sí. Es por esto que todo lo que se conoce acerca de actitudes hacia objetos también puede ser aplicado en actitudes hacia acciones”.

Una vez que lo anterior fue conocido, la primera modificación que se introdujo fue sustituir actitudes hacia el objeto por actitudes hacia desarrollar un comportamiento en particular bajo un conjunto de circunstancias dadas. La segunda modificación fue tomar en consideración la manera en que otras personas catalogarán determinada actitud del individuo¹². De ahí que dos factores influyen en la intención de comportamiento de una persona:

1. La actitud del sujeto hacia realizar determinada conducta. y
2. La percepción de cómo las personas importantes para el reaccionarán ante sus actos (Norma Subjetiva).

Por tanto es posible expresar las relaciones en forma de la siguiente ecuación:

$$B \approx BI = w_1(A_B) + w_2(SN)$$

¹² Fishbein y Azjen, “Belief, Attitude, Intention and Behavior”, 301 y siguientes.

En donde:

B = comportamiento real de la persona, que es aproximadamente igual a BI.

BI = intención de conducirse en determinada forma.

A_B = actitud ante la realización de ese comportamiento.

SN = norma subjetiva concerniente a este comportamiento.

w_1, w_2 = pesos que representan la influencia relativa de A_B y SN, respectivamente, en su intención conductual.

Es posible expresar la actitud del individuo ante la realización de un comportamiento (A_B) de la siguiente manera:

$$A_B = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

En donde:

A_B = actitud general del individuo ante la realización del comportamiento.

b_i = creencia de que, al realizar ese comportamiento se produce la consecuencia i.

e_i = evaluación o intensidad de la consecuencia i.

n = número de creencias conductuales.

Mientras que el componente de la Norma Subjetiva del modelo puede determinarse con la siguiente ecuación:

$$SN = \sum_{j=1}^n NB_j MC_j$$

En donde:

SN = norma subjetiva concerniente al comportamiento en cuestión.

NB_j = creencia normativa de que el grupo de referencia piensa que debería o no realizar ese comportamiento.

MC_j = motivación para obedecer los pensamientos del referente j.

n = número de referentes.

En relación con el componente actitudinal, la probabilidad subjetiva (elemento de expectativa) se refiere a la creencia de que la realización de cierta conducta dará lugar a determinadas consecuencias; y la deseabilidad (elemento de valor) está representada por el grado en que la persona califica como positivas o negativas las consecuencias expresadas en la creencia.

En el componente normativo, la probabilidad subjetiva (elemento de expectativa) constituye la creencia acerca de la posibilidad de que la conducta resulte o no aceptable para otras personas consideradas significativas; y la deseabilidad (elemento de valor) se define como la motivación para complacer, que se concreta en la aceptación y/o

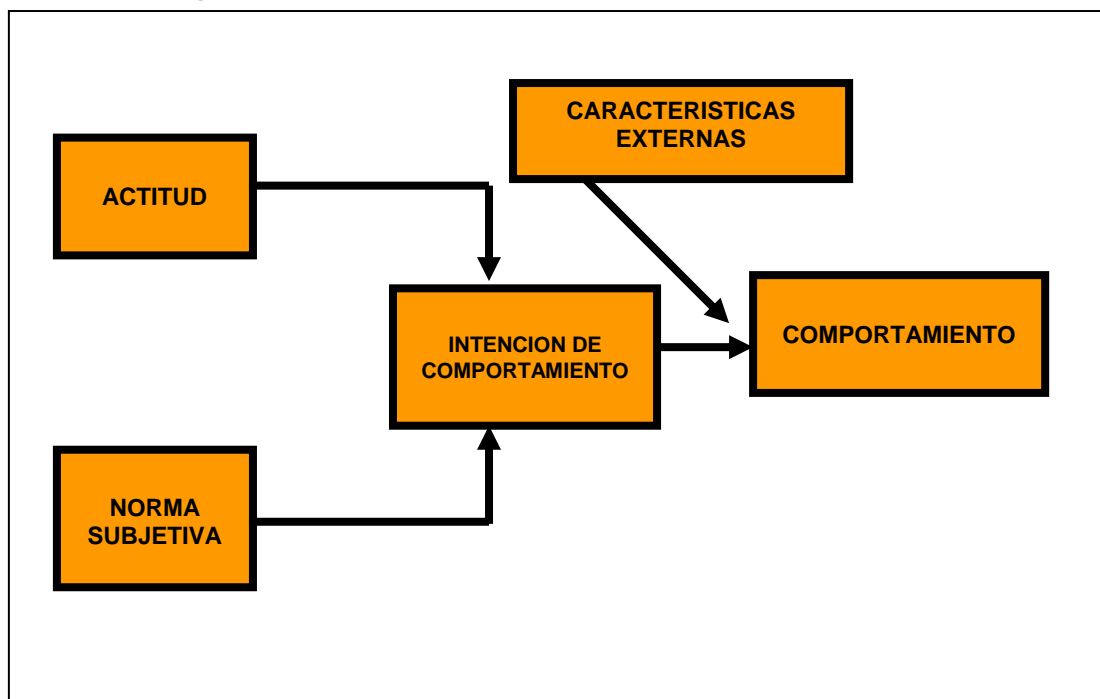
valoración de la opinión de los otros significativos. (Morales (coord.), 1999)¹³.

3.4 AJUSTE AL MODELO DE LA TEORIA DE LA ACCION RAZONADA

La Teoría de la Acción Razonada Fishbein y Azjen fue considerada limitada en ciertos aspectos por los mismos autores, puesto que deja un vacío entre la intención de comprar o de actuar y su aplicación. Específicamente se considera que en el Ecuador esta brecha es aun más grande. Por lo que se decidió agregar una variable final entre la intención de comportamiento y el comportamiento, características externas, como el poder adquisitivo, sector donde vive, ingreso familiar, como se puede observar el grafico 3.1. Estos datos no son tomados en cuenta en el análisis inicial del modelo.

¹³ Teoría general de las actitudes. Cáp. 2 del estudio “Análisis de los Componentes actitudinales de los docentes hacia la enseñanza de la Matemática. Caso: 1ª y 2ª Etapas de Educación Básica. Municipio de San Cristóbal-Estado Táchira”. Autores: Castro de Bustamante y Jeannette Coromoto de la Universitat Rovira I Virgili de Cataluña.

Figura 3.1. Modelo de la Teoría de la Acción Razonada ajustado



Elaboración: Los Autores

3.5 HIPOTESIS

De acuerdo al propósito de la investigación se plantean las siguientes hipótesis:

La primera comprobará si el modelo de Azjen y Fishbein, al ponderar cada variable y calculara sus pesos, y cual de las variables influye con mayor fuerza en la intención de compra en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

H₁: La actitud hacia la acción de comprar en un determinado supermercado de Guayaquil, y la norma subjetiva son variables

significativas en la intención de llevar a cabo dicha conducta en sujetos de diferentes edades y estratos sociales.

Y la segunda hipótesis quiere comprobar que en el paso de la intención a la conducta existe una variable más, considerada como el poder adquisitivo, el ingreso familiar promedio, sector de la ciudad donde vive.

H₂: La conducta se encuentra mayormente influenciada por características externas a la Teoría de la Acción Razonada.

3.6 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo final debe ser mujeres y hombres casados, de 23 a 45 años de edad.

Pero debido a la dificultad del trabajo de campo, se decidió aplicar este modelo a un nicho de más fácil acceso. Se realizará el estudio a jóvenes universitarios de 23 a 26 años de edad. De esta manera, se asistirá a las diferentes universidades de Guayaquil para realizar las encuestas.

3.7 SELECCIÓN DEL METODO DE MUESTREO

Para evitar seleccionar cualquier procedimiento que sobreestime o subestime algunas características de la población y provoque un sesgo, es preferible elegir una muestra aleatoria¹⁴, es decir que las observaciones se las hará de manera independiente y por azar.

3.7.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La dimensión de la muestra es muy importante al momento de trabajar con datos, y debido al modelo seleccionado, una muestra pequeña arrojaría posiblemente los resultados no óptimos como para llegar a conclusiones valederas.

Se presenta continuación la ecuación para determinar el intervalo de la muestra:

$$\bar{X} \pm 1,96 \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

Donde se despeja n que corresponde al número de habitantes encuestados

$$n = \left(1,96 \frac{\sigma}{b} \right)^2$$

Donde:

$b = 0,2$. Corresponde al criterio de error que se espera.

¹⁴ R. Walpole, R. Myers, S. Myers: "Probabilidad y Estadística para ingenieros", 1999

$\sigma = 2$. Es la amplitud de la muestra dividido para 2. Y la amplitud de la muestra corresponde al nivel de calificaciones de las características que son 5 menos 1 que equivale a **4**.

$$n = \left(1,96 * \frac{2}{0,2} \right)^2 \approx 385$$

Pero no necesariamente la encuesta debe realizársela a 385 personas exactamente. Por lo que se aconseja tomar 400 encuestas como útiles y se realizarán 420 encuestas totales, ya que muchas veces algunas encuestas son consideradas como no aplicables y son desechadas.

FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

Universo	Estudiantes de entre 22 y 26 años, de último año de diferentes universidades
Ámbito geográfico	Ciudad de Guayaquil
Método de recogida de la información	Encuestas personales
Técnica de muestreo	Probabilística aleatorio
Tamaño de la muestra	N = 400
Error muestral	± 5%
Nivel de confianza	95% $Z_{\alpha}=1,96$ b = 0,2
Trabajo de campo	Del jueves 16 de agosto al viernes 24 de agosto del 2007

Elaboración: propia

3.8 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario se realizará analizando cada una de las variables del modelo, de modo que las preguntas sean claras, concisas para no causar confusión entre los encuestados y deben ser objetivas para que las respuestas no sean influenciadas por los encuestadores.

Según Kinnear el “cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados. La función del cuestionario es la medición.”

Las preguntas del cuestionario serán casi todas cerradas, permitiendo a los encuestados responder de manera inmediata. Y sobre todo se utilizarán calificaciones, debido a que se tienen varias características específicas que se desean medir.

3.8.1 GRUPO FOCAL

Antes de definir por completo el cuestionario, se decidió realizar un grupo focal de unas 16 personas de entre 22 y 26 años de edad, quienes realizaron encuestas piloto que contenían preguntas abiertas y cerradas, sobre sus preferencias, las características que consideran importantes, la completa claridad de las preguntas para su rápida ejecución y recomendaciones sobre preguntas que consideren importantes.

3.8.2 ENCUESTA FINAL

Finalmente se determina la encuesta final de la siguiente manera:

El bloque introductorio corresponde a los factores demográficos. Luego el primer bloque de preguntas corresponderán al análisis de las Creencias Conductuales, donde se busca determinar dos cosas: primero, que tan importante es cada característica estudiada para la persona encuestada y; segundo la evaluación de los resultados, determinando para cada característica si es bueno o malo en los dos supermercados mas grandes de la ciudad de Guayaquil.

Y finalmente, el último bloque de preguntas corresponde a la Norma subjetiva, donde se determinan dos cosas: las creencias normativas, que determinan que tan de acuerdo está la persona importante para el encuestado con las decisiones del mismo y; la evaluación de los resultados de la calificación de las características importantes al momento de escoger comprar en un supermercado, que ayudara a determinar el grado de disposición para cumplir del encuestado, lo que la otra persona piense.¹⁵

¹⁵ Ver Anexo 1

3.9 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DEL MODELO

Para la determinación del resultado del modelo se utilizaran:

- Tablas de contingencia para el análisis de correlación entre las variables demográficas y las características importantes para la elección de un supermercado.
- Tablas Anova para determinar las varianzas de cada característica importante de los supermercados.
- Y finalmente Regresiones simples para las pruebas “T” y “F” y determinar los betas estandarizados.

CAPITULO 4

ANÁLISIS DE DATOS Y ESTIMACIÓN DE LA TEORIA DE LA ACCION RAZONADA DE AZJEN Y FISHBEIN

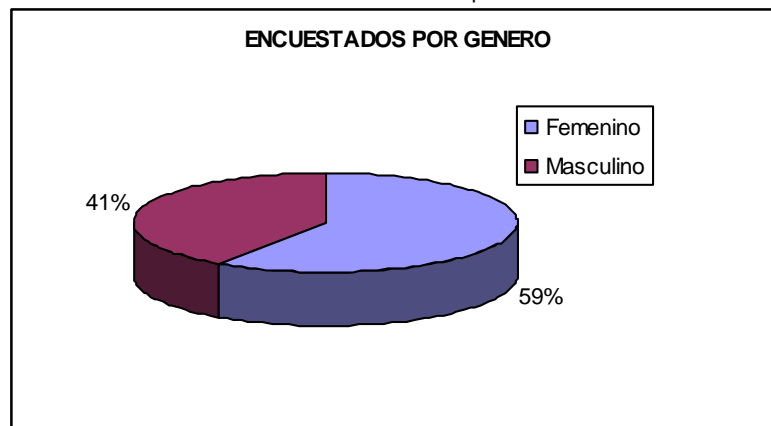
4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA

El total de las encuestas útiles fueron 407 siendo este el número de observaciones tomadas para la realización del modelo, los cuales intervienen o realizan compras en los dos supermercados más importantes de la ciudad de Guayaquil, y contestaron todas las preguntas.

Se obtuvieron los siguientes datos demográficos:

- De los 407 encuestados, el 59% corresponden al sexo femenino, resultando así un 41% para el sexo masculino como lo demuestra el grafico Gráfico 4.1.

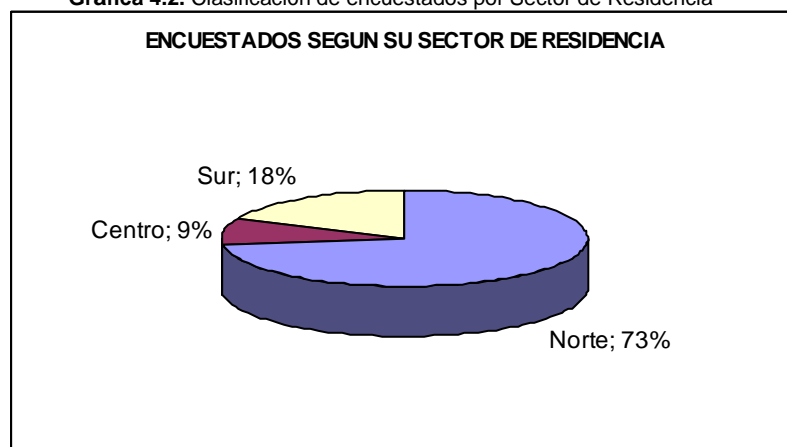
Gráfica 4.1. Clasificación de encuestados por Genero



Elaboración: Los Autores

- De acuerdo al sector de residencia se determinó que el 73% de los encuestados viven en el norte; el 18%, en el sur: mientras que solamente el 9%, en el centro.

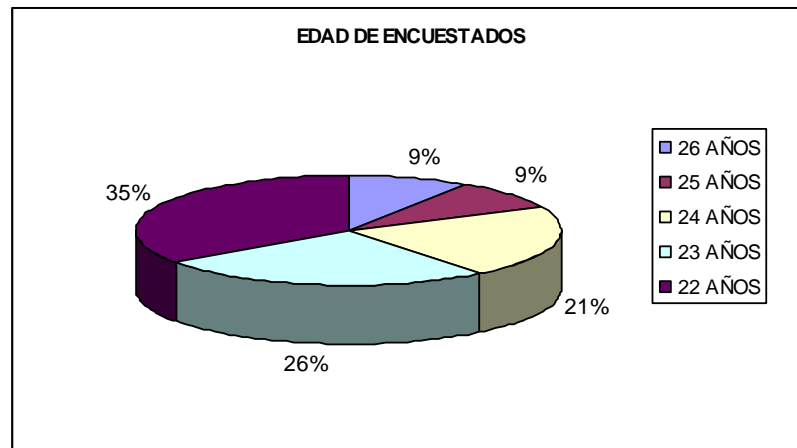
Gráfica 4.2. Clasificación de encuestados por Sector de Residencia



Elaboración: Los Autores

- De acuerdo al gráfico 4.3, el rango de encuestados de 22 a 24 años significo el 82% del total de encuestados lo que muestra el exitoso alcance de la muestra objetivo. El 18% restante se repartió equitativamente el grupo de 25 y 26 años.

Gráfica 4.3. Clasificación de encuestados por edad



Elaboración: Los Autores

4.2 ANÁLISIS DE LOS DATOS

Con el fin de probar empíricamente si es posible predecir la intención o criterio a partir de los predictores “intención de compra” y “norma subjetiva” considerados en conjunto, se realizaron Tablas de contingencias para determinar la varianza, el χ^2 y P-value, y de esta forma obtener la relación de dependencia o independencia de las variables.

Tabla 4.1. Resultados de las Tablas de contingencias de las variables a evaluarse en el modelo.

	Ingreso VS gasto	Ingreso VS Sectores de la ciudad	Caract. De los Supermercados VS Sexo	Caract. De los Supermercados VS Sectores de la ciudad
Chi²	135,64949	105,188664	3,243569	5,897738
P-Value	4,514E-23	3,70029E-19	0,91815546	0,98916296
Resultado	dependencia	dependencia	Independiente	Independiente

Quando el P-value es mayor al 5% se considera que no existe una relación de dependencia entre las variables. Por lo tanto, para los dos primeros grupos de la tabla 4.1 se denota un elevado grado de dependencia entre las variables. Consecuentemente, el ingreso va de la mano al sector donde reside el encuestado y sus gastos mensuales de supermercado.

Por otro lado, los dos grupos restantes de variables son independientes, lo que significa que, el nivel de importancia de las características no depende ni del género de la persona encuestada ni del sector de la ciudad donde este reside.

A continuación se realizaron tablas Anova para cada una de las características de los supermercados por sector de la ciudad y por genero de encuestados.

Tabla 4.2. Resultados de las Tablas Anovas de las variables a evaluarse en el modelo por sector de residencia.

<u>Características a evaluarse</u>	<u>Probabilidad</u>
Productos Frescos	0,12247
Tiempo en Caja	0,00010
Limpieza	0,16820
Servicios Adicionales	0,53196
Ubicación	0,25154
Diversidad de Marcas	0,98807
Diversidad de Productos	0,34742
Promociones	0,03660
Precio	0,03664

Elaboración: Los Autores

De esta manera, se determinó que para las características tiempo en caja, promociones y precio se rechaza la hipótesis nula, que corresponde a que no todos los encuestados califican la importancia de la variable de igual manera, según su sector de residencia, es decir, que no asignan una calificación similar a las mismas. Mientras tanto, para el resto de características, la calificación de los encuestados no difiere en gran porcentaje.

Tabla 4.3. Resultados de las Tablas Anovas de las variables a evaluarse en el modelo por género

<u>Características a evaluarse</u>	<u>Probabilidad</u>
Productos Frescos	0,16098
Tiempo en Caja	0,00178
Limpieza	0,19479
Servicios Adicionales	0,41760
Ubicación	0,02639
Diversidad de Marcas	0,02695
Diversidad de Productos	0,53214
Promociones	0,54285
Precio	0,28074

Elaboración: Los Autores

De esta manera, se determinó que para las características tiempo en caja, ubicación y diversidad de marcas se rechaza la hipótesis nula, que corresponde a que no todos los encuestados califican la importancia de la variable de igual manera, según su sector de residencia, es decir, que no asignan una calificación similar a las mismas. Mientras tanto, para el resto de características, la calificación de los encuestados no difiere en gran porcentaje.

4.3 RESULTADOS

Al realizar la regresión de las 407 encuestas se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 4.4. Resultados de la Regresión del modelo total

<i>Estadísticas de la regresión</i>					
Coeficiente de correlación múltiple					0,65978165
Coeficiente de determinación R ²					0,43531182
R ² ajustado					0,43251633
Error típico					0,37651849
Observaciones					407

ANÁLISIS DE VARIANZA					
	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	2	44,1515281	22,075764	155,719547	7,3343E-51
Residuos	405	57,2735334	0,14176617		
Total	407	101,425061			

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	1,26386165	0,039057	32,3594128	3,113E-114
X ₁	0,01107621	0,00107038	10,347934	2,0335E-22
X ₂	0,02980762	0,00293387	10,159845	9,529E-22

beta1 estandarizado	0,4090449
beta2 estandarizado	0,4016099

Elaboración: Los Autores

Se observa en la tabla 4.4 que el R² es 0,4325 lo que significa que las variables y los datos obtenidos, del modelo son significativas y confiables para la conclusión de las hipótesis.

Mas adelante, se muestra que X₁ corresponde a la Actitud de la persona hacia las compras y a su vez X₂ representa la Norma Subjetiva.

Con estos datos se obtuvieron los betas estandarizados que corresponden a los pesos relativos de X₁ y X₂, lo que muestra que

ambas influyen por igual a la intención de realizar el comportamiento, en este caso las compras hacia los supermercados.

Por lo tanto se acepta la hipótesis 1, ya que los pesos de las variables son significativos y explican por igual la intención de comportamiento.

Luego se realizó la regresión agregando una variable externa, que corresponde al Ingreso.

Tabla 4.5. Resultados de la Regresión del modelo total agregando la variable Ingreso

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,66545392
Coefficiente de determinación R ²	0,44282892
R ² ajustado	0,43868125
Error típico	0,37446773
Observaciones	407

ANÁLISIS DE VARIANZA

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	3	44,9139507	14,9713169	106,765566	7,0235E-51
Residuos	404	56,5111108	0,14022608		
Total	407	101,425061			

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	1,36439992	0,05803403	23,5103441	1,406E-77
X1	0,0109065	0,00106703	10,2213228	5,8346E-22
X2	0,02889813	0,00294384	9,81647521	1,5486E-20
Ingreso	-0,03278382	0,0140597	-2,33175805	0,02020545

beta1 estandarizado 0,40277746
beta2 estandarizado 0,38935597

Elaboración: Los Autores

Esta regresión muestra la baja influencia de la variable Ingreso sobre los componentes del modelo, la actitud y la norma subjetiva. A

pesar de esa baja influencia, no se debe descartar por completo esta hipótesis, ya que provoca una disminución, aunque mínima, en el beta estandarizado de la norma subjetiva.

A continuación se procedió a realizar la regresión segmentando los datos en base al género y al sector de residencia.

Tabla 4.6. Resultados de la Regresión del modelo por genero

	<u>FEMENINO</u>		<u>MASCULINO</u>	
	Sin Variable Externa	Incluyendo Variable Externa	Sin Variable Externa	Incluyendo Variable Externa
Beta1 estandarizado	0,371019	0,36379367	0,48446144	0,48426373
Beta2 estandarizado	0,414865	0,4078541	0,34578116	0,33303864

Elaboración: Los Autores

Como se puede observar, la tabla 4.6 muestra tanto para el género femenino como el masculino, que ambos betas son significativos. Pero para el género femenino hay mayor peso en el B2, es decir, la norma subjetiva influye mucho mas para las mujeres en el momento de elegir un supermercado determinado, a diferencia de los hombres que influye más su creencias actitudinales. Y a pesar, de que se incluya la variable externa en este caso el ingreso, los betas no son influenciados lo suficiente como para que sea significativa la hipótesis de que la variable externa.

Tabla 4.7. Resultados de la Regresión del modelo por sector de residencia

	<u>CENTRO</u>		<u>NORTE</u>		<u>SUR</u>	
	Sin Variable Externa	Incluyendo Variable Externa	Sin Variable Externa	Incluyendo Variable Externa	Sin Variable Externa	Incluyendo Variable Externa
Beta1 estandarizado	0.4231967	0.42301632	0.3886615	0.37828276	0.5225372	0.5247132
Beta2 estandarizado	0.3666656	0.36872975	0.4389264	0.41948656	0.2513426	0.2525342

En la tabla 4.7 se muestra finalmente, la regresión del modelo por sector de residencia. Donde se observa como en el Centro el beta de las creencias atitudinales y conductuales son mayores que el beta de la norma subjetiva, de igual manera en el Sur pero con una mayor diferencia. Mientras que en el sector Norte, el peso de la norma subjetiva es mayor, lo que quiere decir, que la intención de compras es mayormente influenciada por la norma subjetiva para las personas que residen en el norte.

Y para las regresiones donde se incluye la variable ingreso, se determina que los betas afectados de mayor manera son los del sector Norte.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos en este estudio proveen un ejemplo de la generalidad del modelo propuesto por Ajzen y Fishbein, revelando así la firmeza en que se fundamentan sus bases.
2. Se logro predecir el peso relativo de las variables y sus componentes principales que poseen una mayor influencia en la intención de compra.
3. El modelo es capaz de predecir la intención del comportamiento cuando se conocen correctamente cuales son las principales actitudes y normas subjetivas que influyen a la persona.

4. En términos generales, la actitud y la norma subjetiva influyen de igual manera la intención del consumidor en elegir un determinado supermercado para realizar sus compras.
5. La variable externa no influye de manera significativa en el modelo, como se habría pensado inicialmente, lo cual elimina la primicia que el modelo es inconsistente ante la presencia de una variable externa.
6. La segmentación del género muestra como en el sexo femenino influye más la norma subjetiva, y una de sus posibles explicaciones es que las mujeres siempre tienden a ser más comunicadoras con sus madres buscando así un consejo a posibles inconvenientes. Mientras que para el sexo masculino, la actitud influye más en su intención de compra, lo cual se debe a una mayor independencia en sus decisiones rechazando así percepciones de criterios de terceros que mantenga en mente.
7. La segmentación por sector de residencia muestra como para el sector norte, la variable con mayor influencia es la norma subjetiva. Mientras que en el sector del centro, la actitud influye más que la norma subjetiva. En el sector sur, la intención está mayormente explicada por la actitud.
8. Los supermercados deberán diferenciar sus estrategias de marketing de acuerdo al segmento ya que una misma estrategia no tendrá el mismo resultado para un grupo y otro.

RECOMENDACIONES

- La encuesta debería ser aplicada a las madres de familia para obtener datos más relevantes ya que son el target primario de los supermercados.
- El presente estudio debería realizarse a nivel nacional, ya que las conclusiones obtenidas corresponden a la ciudad de Guayaquil.
- El modelo permite dirigir las estrategias de los supermercados de manera más eficiente y eficaz, derivando así un mayor posicionamiento.
- Las publicidades deben desarrollarse conforme el perfil del sector de residencia y/o del género para influir eficazmente sus actitudes o normas subjetivas.

BIBLIOGRAFIA

Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior, Reading Mass. Addison-Wesley, p. 6.

Fishbein, M. (1980). "A theory of reasoned action: Some applications and implications". En: Page, M.M. (Ed.). Beliefs, attitudes, and values, 65-116. Lincoln/London: University of Nebraska Press

Martín, Carbonell, Vayá, Gómez y Sitges. "La elección de medio de transporte urbano desde el punto de vista motivacional y actitudinal". España

Dorina Stefani, (2005) "Teoría de la Acción Razonada: Una propuesta de evaluación cuali-cuantitativa de las creencias acerca de la institucionalización geriátrica". Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Cordova. ISSN N ° 1515 – 1867.

AcNielsen, Child: "Cambios en el Mercado Chileno 2004: Entendiendo al Consumidor". 2004, p.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. y Kollat, D.T. (1973), Consumer Behavior, Holt, Rinehart y Winston, New York.

Fishbein, M. y Azjen. I. (1980), Understanding attitudes and predicting social behaviour. Prentice Hall. United States.

Martínez, Ma. Teresa (sept. 2006) Artículo "Todo sea por ganarle clientela a los vecinos"

Pupo Guisado, Beatriz (2002). Estudio de la Evolución de la Teoría del Comportamiento del Consumidor.

Lira, Loreto (2003) La industria de los supermercados.

“El Super encontró su aliado en barrios y urbes pequeñas”. Diario el Universo, de la sección Negocios, página 8, publicado el 19 de agosto del 2007.

Debate Agrario N°64, abril 2005, publicado por Miguel Zamora.

Artículo “La verdad de la Milanesa, las cadenas de supermercados compiten por posicionarse como las mas económica”. Revista Markka Registrada, edición 34, Noviembre 2006

Morales, J.F. (ed.), 1999, Psicología Social, Madrid, Mc Graw Hill, 2ª Ed.

Loudon David y Della Bitta Albert, Comportamiento del Consumidor: Conceptos y aplicaciones, Mc Graw Hill, México, 1995

Sitios de Internet

www.tdx.cesca.es/TESIS_URV/AVAILABLE/TDX-0209104-085732//02CapituloPartel.pdf

www.supermaxi.com

<https://www.tia.com.ec/index.asp>

ANEXOS

ENCUESTA
“TEORIA DE LA ACCION RAZONADA”

Edad _____ Sexo: M F Ciudadela donde vive _____

1.- Cuantas veces al mes se hacen compras del supermercado en su hogar?

1 vez al mes 2 veces al mes 3 a 4 veces al mes

2.- Numero de personas en su hogar _____

3.- Califique la importancia de cada características del 1 al 5, siendo el 5 “muy importante” y el 1 “poco importante”.

CARATERISTICAS	IMPORTANCIA
Productos frescos	
Tiempo que se demora en la caja	
Pasillos, personal, carros y perchas limpias	
Servicios adicionales como Ropa, juguetería, ferretería	
Ubicación en la ciudad, parqueos y accesibilidad	
Diversidad de marcas	
Diversidad de productos	
Promociones como días de oferta, cines, etc.	
Precio de productos	

4.- Califique para ambas Cadena de Supermercado las siguientes características.

CARATERISTICAS	Mi Comisariato			Supermaxi		
	Malo	Bueno	Muy Bueno	Malo	Bueno	Muy Bueno
Tiempo que se demora en la caja						
Pasillos, personal, carros y perchas limpias						
Precio de productos						
Servicios adicionales como Ropa, juguetería, ferretería						
Promociones como días de oferta, cines, etc.						
Ubicación en la ciudad, parqueos y accesibilidad						
Diversidad de productos						
Diversidad de marcas						
Productos frescos						

5.- ¿Cuál es la Cadena de Supermercado que mas frecuenta?

SUPERMAXI

MI COMISARIATO

6.- ¿Quién es la persona que mas influye en su decisión de compra en un determinado supermercado? Indique su relación con ella (hermano, primo, etc.).

7.- ¿Qué cree que pensaría la persona que escogió en la pregunta 6, acerca de la decisión que UD tomó sobre la elección de un supermercado? En la escala a continuación encierre el número que lo califica.

Piensa que						
Estaría						No estaría
De acuerdo	+ 3	+ 2	+ 1	- 1	- 2	- 3
Con la decisión que UD tomó						

8.- ¿Cómo calificaría la persona nombrada en la pregunta 6, las siguientes características? Calificando cada característica del 1 al 5, siendo el 5 “muy importante” y 1 “poco importante”.

CARATERISTICAS	IMPORTANCIA
Precio de productos	
Promociones como días de oferta, cines, etc.	
Diversidad de productos	
Servicios adicionales como Ropa, juguetería, ferretería	
Productos frescos	
Ubicación en la ciudad, parqueos y accesibilidad	
Diversidad de marcas	
Pasillos, personal, carros y perchas limpias	
Tiempo que se demora en la caja	

9.- Ingreso familiar promedio

Menos de \$800	
De \$801 a \$1500	
de \$1501 a \$2200	
de \$2201 a \$2900	
mas de \$2901	

10.- Por lo general cuanto gasta su familia en las compras de supermercado al mes

Menos de \$300	
De \$301 a \$500	
de \$501 a \$800	
de \$801 a \$1200	
mas de \$1201	