ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Teoría de la Acción Razonada: Evaluación de las Actitudes, Norma Subjetiva e Intención de Compra en la industria de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Andrea R. Bejarano M.[1] Fernando E. Alarcón L.[2] Gustavo P. Solórzano A.[3]
Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE)[1]
Escuela Superior Politécnica del Litoral[1]
Km. 30.5 Vía Perimetral, contiguo a la ciudadela Santa Cecilia, 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador[1]
abejaran@espol.edu.ec [1] ealarcon@espol.edu.ec [2] gsolorza@espol.edu.ec [3]

Resumen

En este trabajo describe en forma sucinta la Teoría de Acción Razonada propuesta por Azjen y Fishbein (1980) y su aplicación hacia los supermercados en la ciudad de Guayaquil. Esta teoría evalúa la Actitud de intención de compra que representa al estudio de las creencias conductuales de la persona y la norma subjetiva, que son las creencias normativas y su motivación para cumplirlas. A partir de este modelo se intenta explicar y predecir las variables que afectan de mayormente la decisión de compra a un determinado supermercado, en sujetos de nivel socioeconómico medio, de diferentes géneros, de 22 a 26 años de edad, residentes de la ciudad de Guayaquil. Los análisis de regresiones múltiples revelan la capacidad predictiva del modelo aplicando al comportamiento aquí estudiado independientemente de la variable genero, edad o sector en el que reside, pero sobre todo la variable externa Ingreso. Lo que se concluye, que ambas variables son casi igualmente significativas a diferencia del genero donde la intención de compra de las mujeres es mayormente afectada por la norma subjetiva, de igual manera que en el sector norte de la ciudad, y que la variable ingreso prácticamente no afecta la decisión de compra hacia los supermercados.

Palabras Claves: *Teoría de la acción razonada, Actitud, norma subjetiva, supermercados mas importantes de Guayaquil..*

Abstract

This work describes in a succinct way the Theory of Reasoned Action proposed by Azjen and Fishbein (1980) and its application to supermarkets in Guayaquil city. His theory evaluates the intention to buy attitude, that represent to the study of the conduction believer of the person and subjective norm that are the normative believers and its motivation to fulfill them. Form this mode, we try to explain and predict the variables that affect mainly to the decision of buying in a determinate supermarket in a middle socioaleconomic level, different genders, from 22 to 26 years old, and Guayaquil resident subjects. The multiple regressions reveal the predictive capacity of the model applying the behavior here studied independently from gender, age, sector of residence, but specially the external variable incomes. What take us to conclude, that both variables are almost seemly significative, but by genders, women buy's intention is specially affected my the subjective norm, as is with the north sector residence, and that incomes variable practically doesn't affect anything the buying decision to specific supermarkets.

1. Introducción

La actitud, el comportamiento humano y la intención de realizar acciones han sido objeto de diversas discusiones, siempre basadas en que teoría describe mejor estos términos y si a su vez están relacionados todos, algunos o ninguno.

El origen de estos debates nace gracias al creciente interés por el campo de la psicología social en 1860. El primer psicólogo que utilizo este termino fue Herbert Spencer (1862). En 1918, se formula el primer concepto científico de la actitud, por Thomas y Znaniecki para explicar el comportamiento social de las personas. Ellos mencionaron que la actitud era un proceso mental individual que determina el comportamiento actual y potencial de una persona.

Los científicos Rosenberg y Hovland (1960) ampliaron la teoría ya que mencionaron que la actitud se basaba en tres funciones: El afecto, la cognición (cognition) y el comportamiento

Debido a la falta de otros instrumentos de medición validos Charles Osgood, Suci y Tannenbaum (1957) crearon la escala de diferencial semántico, la cual utilizaba adjetivos bipolares. En 1957, Leon Festinger crea la teoría de la disonancia cognoscitiva, la cual explica el cambio de un individuo de un estado desagradable.

Martin Fishbein crea la teoría de la Acción Razonada hasta el momento mas acertada para determinar el comportamiento de un individuo y que a su vez ha sido utilizada en varios estudios de varias índoles. La teoría de la Acción Razonada es un referente teórico que pretende explicar el comportamiento humano en varias etapas, mediante una estructura conceptual unificada y sistemática. El a su vez define factores que anteceden el comportamiento como es la intención a realizar cualquier acción. A su vez esta intención esta determinada por la actitud hacia la conducta (creencias conductuales) y la norma subjetiva (creencias subjetivas), donde esta ultima se define como la percepción de una persona de las presiones sociales ejercidas en ella para realizar o no un comportamiento en una situación determinada.

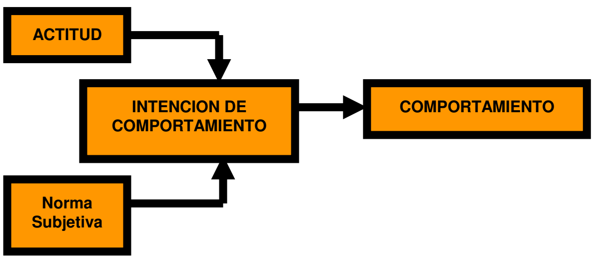

Figura 1. Modelo de la Teoría de la Acción Razonada.

2. Análisis del mercado de Supermercados

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. Esto revela los diferentes puntos de crecimiento de la industria mundial de supermercados.

- La concentración de la industria, tiene diferentes puntos de crecimiento.
- Relaciones entre proveedores y distribuidores en la industria de los supermercados.
- Las Marcas Propias (de los supermercados)
- Precios Bajos
- Incremento de los hipermercados.

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 habitantes.

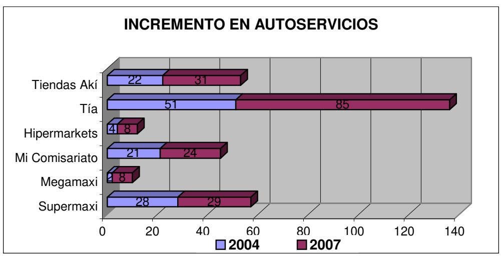

Figura 2. Incremento de las Cadenas de Supermercados a la actualidad.

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 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.

Tabla 1. Ventas totales. Participación de los Supermercados más importantes de la ciudad de Guayaquil

	Ventas Totales*		**Participación Total (%)**		**Ventas Alimentos***		**Participación Alimentos (%)**	
CADENA	**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	---	---

2.2.1 Supermaxi

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.

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.

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.

Sus lemas publicitarios son:

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

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.

2.2.1 Mi Comisariato

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.

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.

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.

Sus lemas publicitarios son:

SUPERMAXI “El placer de comprar”

SUPERMAXI "La mayor cadena de supermercados del Ecuador"

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.

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.

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.

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!

2.2.1 Otros 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 supermercados. 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.

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.

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.

3. Metodología de la Investigación

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 Ajzen 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 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 individuo. De ahí que dos factores influyen en la intención de comportamiento de una persona:

La actitud del sujeto hacia realizar determinada conducta. Y;
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:

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

3.1 Ajuste al modelo de la Teoría de la Acción 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 e incluso la influencia de la publicidad, como se puede observar el grafico 3.1. Estos datos no son tomados en cuenta en el análisis inicial del modelo.

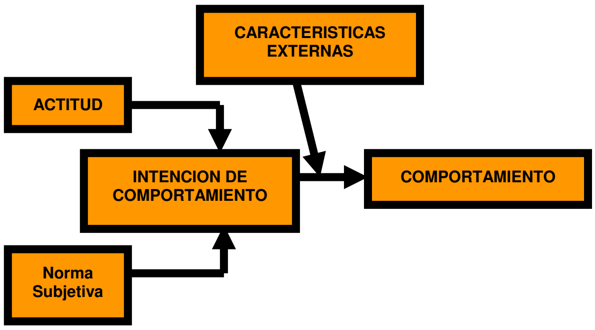

Figura 3. Modelo de la Teoría de la Acción Razonada ajustado.

3.2 Hipótesis

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

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

3.3 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.

4. Análisis de datos y estimación de la Teoría de la Acción Razonada de Azjen y Fishbein

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.

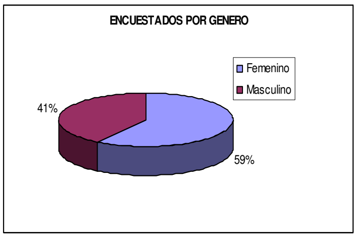

Figura 4. Clasificación de encuestados por genero

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.

.

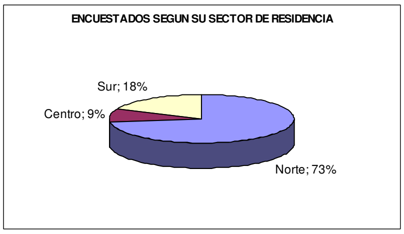

Figura 5. Clasificación de encuestados por sector de residencia

De acuerdo al grafico 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.

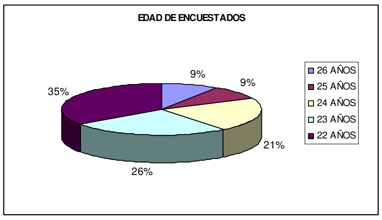

Figura 6. Clasificación de encuestados por edad.

4.1 Análisis de datos

Tabla 2. 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*

Cuando 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 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.

4.2 Resultados

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

Tabla 3. Resultado de las Regresiones del modelo

	Resultados	
	Total regresión	**Regresión con variable externa**
R^2	0,43531	0,43868
X1	O,01107	0,01090
X2	0,02980	0,02889
Beta 1	0,409045	0,40277
Beta 2	0,40161	0,38935
Ingreso	-	-0,03278

Se observa en la tabla 3 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 la regresión incluyendo el ingreso muestra la baja influencia de la variable 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, que 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.

Y 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.

5. Conclusiones

Luego de finalizar con los análisis de las regresiones, se concluyo lo siguiente:

- 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.
- Se logro predecir el peso relativo de las variables y sus componentes principales que poseen una mayor influencia en la intención de compra.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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 mas 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.
- 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.

- 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.

6. 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.

7. Referencias

[1] Fishbein, M., y Azjen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior,* Reading Mass. Addison-Wesley, p. 6.

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

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

[4] Dorina, S., (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 º 1515 – 1867.

[5] AcNielsen, Child: *"Cambios en el Mercado Chileno 2004: Entendiendo al Consumidor"*. 2004, p. 5.

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

[7] Fishbein, M. y Azjen. I. (1980), *Undestanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice Hall. United States