

Hábitos de consumo y compra de la cultura japonesa en las tiendas de conveniencia de la ciudad de Salamanca, Gto.

Rosa Verónica Chacón Ponce, José Guadalupe Torres Mosqueda, Raymundo Juárez Lona, Raúl Hernández Núñez, Verónica Tavares Reyes,

¹*Departamento de Mercadotecnia, Universidad del SABES, centro universitario Irapuato*
rosa.chaconp@sabes.edu.mx

Recibido: 25 de noviembre de 2016

Aceptado: 15 de diciembre de 2016

RESUMEN

Estudio que logra alcanzar los objetivos sobre determinar los hábitos de consumo y compra de la cultura japonesa en las tiendas de conveniencia en la ciudad de Salamanca, Guanajuato, así como conocer las principales características del mercado estudiado: en su mayoría masculino, con edades 30 y 43 años de edad, profesionistas, radicando en México en un máximo de tres años, dedicado al trabajo, acudiendo a establecimientos que ofrezcan productos que satisfagan sus necesidades, en este caso las tiendas de conveniencia. En la investigación se emplea una muestra representativa, aplicando el método cuantitativo y el tipo de investigación concluyente, a través de un cuestionario con preguntas en escala Likert, requiriendo traducir al idioma inglés. Se obtienen resultados sobre consumo y compra que realiza el mercado de estudio en alimentos empacados, bajos en calorías, de calidad y frescura, al mayoreo en establecimientos con estacionamiento, trato amable, en horario matutino y vespertino, los tres primeros días de la semana. Con dichos aspectos, entre otros, obtenidos en la investigación, se contribuye a detectar oportunidades de mercado para satisfacer a un nuevo nicho para el Estado de Guanajuato y para el país mexicano que aporte al crecimiento, adaptación y surgimiento de nuevas empresas.

Palabras claves: hábitos de consumo, hábitos de compra, tiendas de conveniencia, nicho de mercado, oportunidades de mercado.

ABSTRACT

Study that achieves the objectives to determine the habits of consumption and purchase of the Japanese culture in the convenience stores in the city of Salamanca, Guanajuato, as well as to know the main characteristics of the studied market: mostly masculine, with ages 30 and 43 years old, professionals, residing in Mexico in a maximum of three years, dedicated to the work, going to establishments that offer products that satisfy their needs, in this case the convenience stores. The research uses a representative sample, applying the quantitative method and the type of conclusive research, through a questionnaire with questions on a Likert scale, requiring translation into the English language. Results are obtained on consumption and purchase made by the study market in packaged foods, low calorie, quality and freshness, wholesale in establishments with parking, friendly treatment, morning and evening, the first three days of the week. With these aspects, among others, obtained in the research, it contributes to detect market opportunities to satisfy a new niche for the State of Guanajuato and for the Mexican country that contributes to the growth, adaptation and emergence of new companies.

Keywords: Consumer habits, shopping habits, convenience stores, niche market, market opportunities.

1. INTRODUCCIÓN

Con la presente investigación se busca conocer los hábitos de consumo y compra que tienen los cientos de japoneses que han emigrado a la ciudad de Salamanca, Guanajuato, puesto que en la entidad “rebase las 10,000 personas, ante la dinámica industrial detonada por el arribo de empresas del sector automotriz y autopartes” (El Economista, diciembre 2016).

Esta población “está creciendo muy rápido, la llegada de empresas está generando esta población flotante de larga estancia, y población fija que ya se está quedando con expectativas de más de un año”, refiere el secretario de Turismo (El Economista, diciembre 2016)

“A diferencia de otras entidades, la población de Japón está integrándose a la sociedad mexicana, no concentrándose en comunidades, por lo que interactúan más y esto facilita su integración” (El Economista, diciembre 2016). De ahí la relevancia del estudio por alcanzar el objetivo de conocer los hábitos en los productos de consumo y compra de la cultura japonesa en las tiendas de conveniencia de la ciudad de Salamanca, Gto., ya que es donde se encuentra la empresa automotriz Mazda, “invirtiendo desde el 2014, 770 millones de dólares y generando en la actualidad 5 mil 200 empleos” (Periódico Correo, enero 2016), entre ellos provenientes de Japón, de tal manera que se contribuya a detectar las oportunidades de mercado para satisfacer a un nuevo nicho de mercado en nuestra región y país.

De igual manera, se considera un nicho de mercado, al ser un mercado no explotado, requiriendo de productos y servicios que satisfagan sus necesidades; para ello es preciso el conocimiento sobre sus características y hábitos de consumo y compra, en este caso en lo referente a los que se ofrecen en las tiendas de conveniencia.

Para ello, se determinan los antecedentes del mercado y la importancia sobre los hábitos en los productos de consumo. Puesto que, según la OCDE (In BIZ Consultores Internacionales, 2013), los hogares japoneses gastan en promedio un 17.5% de sus ingresos en alimentos y bebidas, uno de los porcentajes más altos entre los países desarrollados.

De acuerdo al Ministro de Agricultura, Silvicultura y Pesca de Japón, el 60% de las necesidades alimenticias del país en términos de calorías requeridas, es suministrado por los alimentos importados (In BIZ Consultores Internacionales, 2013), aspectos que se comprueban en la elección de tipo de productos de acuerdo con el estudio. Existe un consumidor que se ha comenzado a inclinar por precios bajos y alimentos fáciles de preparar y consumir, las tendencias más marcadas son las siguientes: precios bajos y mejor relación precio/calidad. El tamaño de los hogares ha declinado de una proliferación de los llamados hogares de doble ingreso y unipersonales en un aumento en las preferencias de los consumidores hacia la simplificación de satisfacer sus necesidades (In BIZ Consultores Internacionales, 2013), de ahí la localización de productos de consumo en tiendas de conveniencia. Otra de las tendencias radica en: “Dado el envejecimiento de la población japonesa ha aumentado la demanda de alimentos funcionales, saludables, enriquecidos con nutrientes y bajos en colesterol” (In BIZ Consultores Internacionales, 2013), lo cual podemos verificar con el presente estudio si forma parte de sus hábitos el tipo de elección de productos. Así como de manera relevante: “El masivo ingreso de la mujer al mundo laboral, ha cambiado tanto los patrones familiares como las formas de consumo, desencadenando un aumento por los alimentos “ready to eat” y las “convenience stores” (In BIZ Consultores Internacionales, 2013), de ahí la localización de productos listos para comer y las tiendas de conveniencia.

Para conocer los hábitos de consumo y compra en tiendas de conveniencia, se toma como base las variables determinadas en el Estudio del Sector Comercial de Motril, El fondo Social Europeo y El Servicio Andaluz de Empleo sobre los hábitos de consumo y compra: donde se mencionan las variables de: gasto y frecuencia de consumo de los productos, horario y personas que acompañan a los consumidores (Observatorioempleomotril, 2012). Para el presente estudio, se emplea el método cuantitativo, mediante el tipo de investigación concluyente, ya que se requieren datos estadísticos sobre el tipo de consumidor y el consumo y compra que realiza. Al tratarse de un nicho de mercado, se inicia con un apartado sobre el perfil para conocer el género, edad, ocupación y tiempo de radicar en México y un segundo apartado con las variables de hábitos de

consumo y compra, donde se indaga el tipo de producto que consume, razones de compra en relación al producto, razones de compra en relación al servicio, forma en que realiza la compra (acompañamiento), formas de pago, principales marcas, cantidad de la presentación de productos que consume, horario de compra, días de compra y número de ocasiones de compra al mes.

2. METODOLOGIA

La aplicación del estudio se realiza empleando el método cuantitativo y el tipo de investigación concluyente. Para la construcción del instrumento se determinan las variables, basado en las variables determinadas en el Estudio del Sector Comercial de Motril, El fondo Social Europeo y El Servicio Andaluz de Empleo sobre los hábitos de consumo y compra (Observatorioempleomotril, 2012), retomando las variables: gasto y frecuencia de consumo de los productos, horario y personas que acompañan a los consumidores; ya que dicha investigación aborda aspectos relacionados a tiendas de conveniencia y el comportamiento del consumidor, siendo elementos primordiales para la presente investigación, localizando dichas variables solamente en dicho estudio.

Sin embargo, al tratarse de un mercado nuevo y desconocido en cuanto a sus características generales, se construye un primer apartado con lo referente al Perfil del consumidor, indagando sobre: el género, edad, ocupación y tiempo de radicar en México y un segundo apartado con las variables localizadas en el estudio del Sector Comercial de Motril y adaptadas a las tiendas de conveniencia que se ubican en la ciudad de Salamanca, Guanajuato, tomando como lugar de concentración la cadena OXXO, ya que es la tienda localizada en la cercanía a la Planta Automotriz Mazda, de inversión japonesa y con empleados originarios de dicho país y radicados en la Región. El segundo apartado sobre hábitos de consumo y compra, se construye con las variables: tipo de producto que consume, razones de compra en relación al producto, razones de compra en relación al servicio, forma en que realiza la compra (acompañamiento), formas de pago, principales marcas, cantidad de la presentación de productos que consume, horario de compra, días de compra y número de ocasiones de compra al mes; cada variable con sus respectivos indicadores y aplicación de preguntas de tipo: dicotómicas, opción múltiple y en su mayoría empleando la escala Likert, con la escala de valor: 1(nada), 2(poco), 3(regular), 4(mucho), 5(suficiente).

Para la aplicación del estudio centrado en las tiendas de conveniencia, se toma como lugar de localización la cadena OXXO, ubicándose en la ciudad de Salamanca, localizando 15 tiendas y eligiendo OXXO-Mazda, ya que es la más cercana y por lo tanto concurrida por empleados de la Planta automotriz Mazda.



Figura 1. Ubicación de tiendas de conveniencia cercanas a empresa Mazda en Salamanca, Guanajuato.

De acuerdo con entrevista a directivo de la Planta, se localizan 1000 empleados, de los cuales se realiza una muestra aleatoria pero concentrada en el lugar de localización. Se aplica la fórmula probabilística para poblaciones homogéneas con los siguientes valores:

$$n = \frac{Npq}{\left[\frac{(Me)^2}{(Nc)^2} (N - 1) \right] + PQ}$$

n		Tamaño de la muestra
N	1,000	Tamaño del universo
ME	0.08	Margen de error
Nc	0.93	Nivel de confianza
p	.5	Probabilidad de Ocurrencia
q	.5	Probabilidad de No-ocurrencia

Dando como resultado una muestra de 32 personas.

Para la aplicación del estudio se construyó un anteproyecto de investigación determinando el objetivo, formulando las preguntas de investigación, eligiendo la Metodología, en este caso cuantitativo de tipo exploratorio para determinar el tipo de mercado, ya que es desconocido al ser un nuevo mercado y concluyente para el estudio de hábitos de consumo y compra en tiendas de conveniencia, se consultaron fuentes secundarias y se procedió al diseño y aplicación del instrumento, en este caso un cuestionario con un total de 38 ítems para lo que se requirió traducir al idioma inglés, siendo el dominado aparte del japonés por la población de estudio, se determina la muestra y se realiza una prueba piloto a 20 personas, determinando realizar cambios en la formulación de preguntas para que resulten claras, posteriormente para aplicar a la totalidad de la muestra de 32 personas, realizando el análisis estadístico para la obtención de los resultados.

3. RESULTADOS.

Los resultados obtenidos del estudio se presentan en las siguientes gráficas:

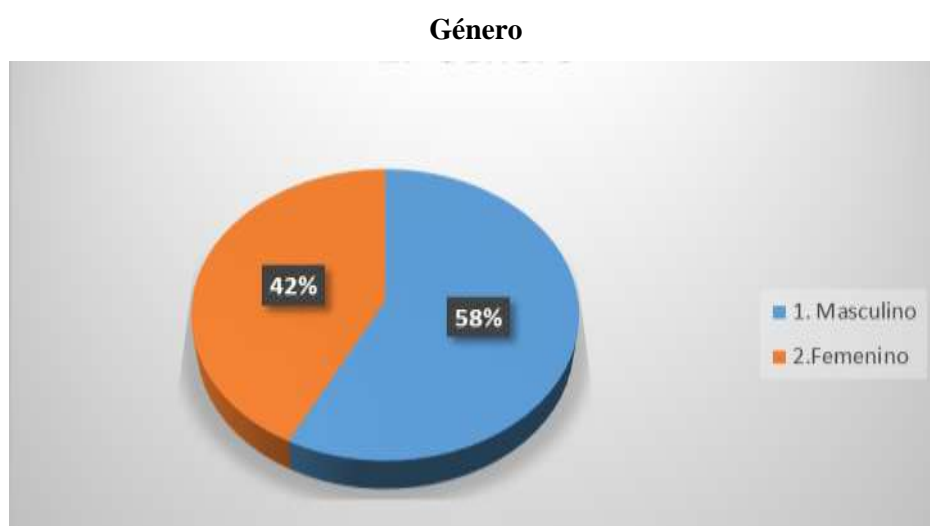


Figura 2. 58% en relación a género son hombres y 42% son mujeres.

Edad

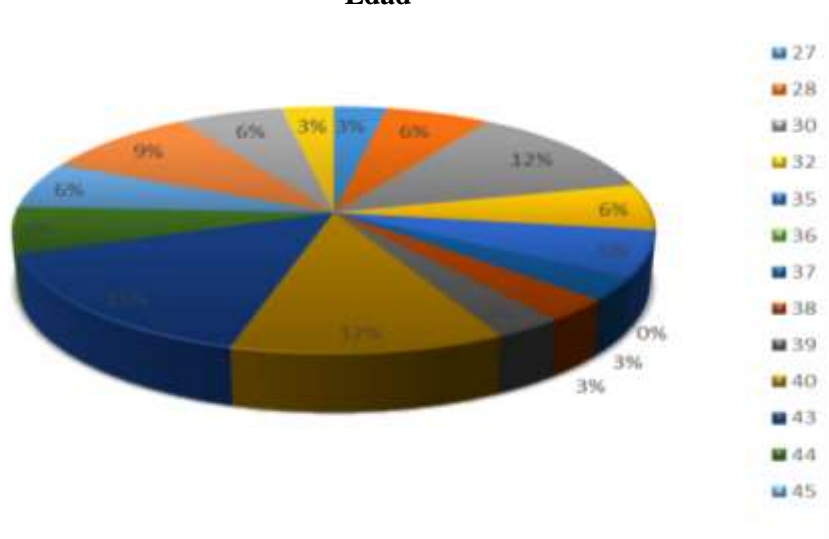


Figura 3. En relación a los porcentajes las personas con edad de 43 y 30 años corresponden al 15 %, en edad 40 y 38 años corresponden el 12%, las personas con la edad de 28, 32,35,36,37,39 un 6% y 27, 28 años un 3 %.

Ocupación

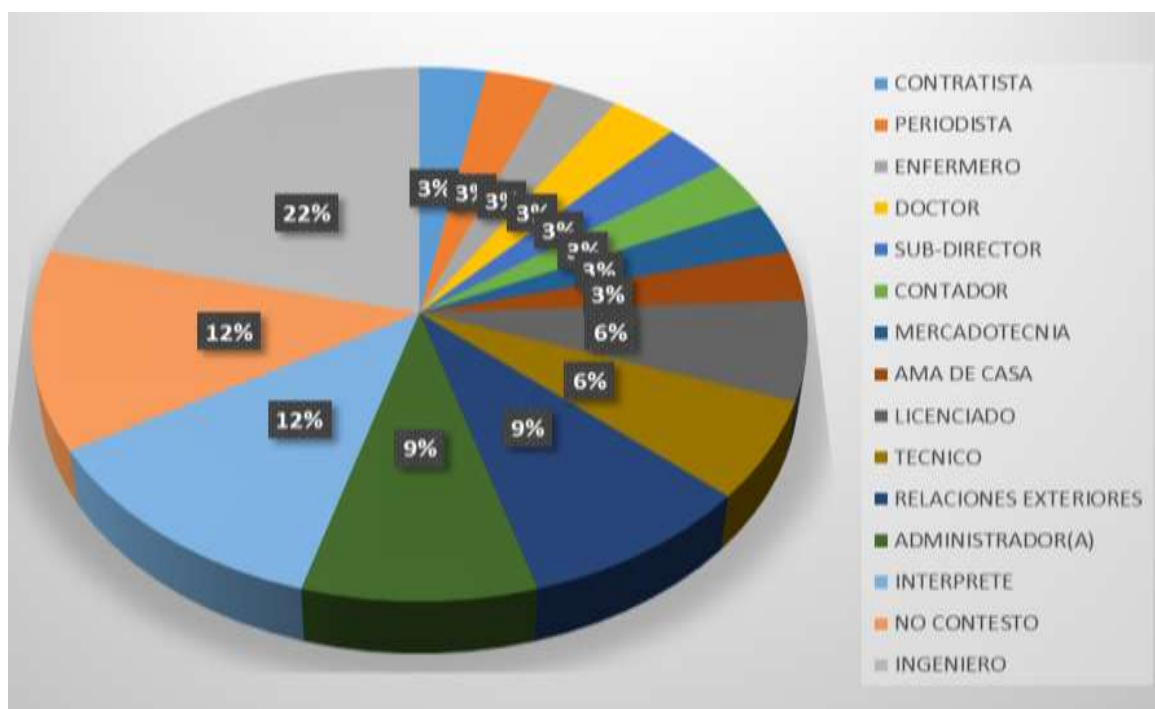


Figura 4. El 22% en relación a la profesión son ingenieros, 12 % no especifico su profesión, 12% son intérpretes, 9 % son administradores y de relaciones exteriores, 6 % es de técnicos y licenciados, 3 % corresponde a: amas de casa, contadores, doctores, enfermeros etc.

Tiempo de radicar en México

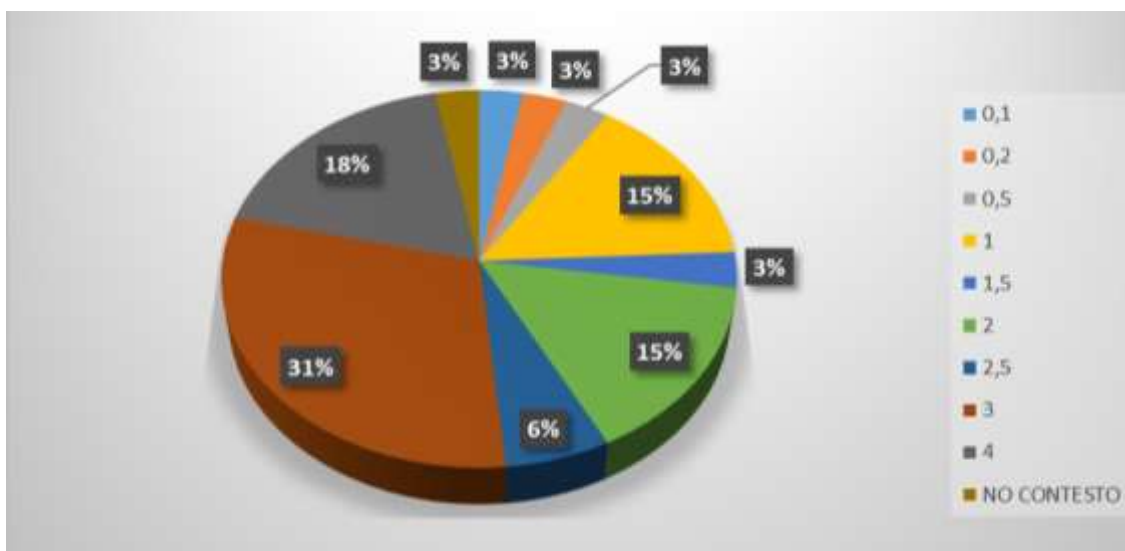


Figura 5. 31% en relación al tiempo radicando en México tienen 3 años, 18% 4 años, 15% 2 Y 1 año, 6 % 1 año y medio, y los demás equivale a 3 % con menos de un año en México.

II. Hábitos de consumo y compra

Tipo de productos que consume

Café

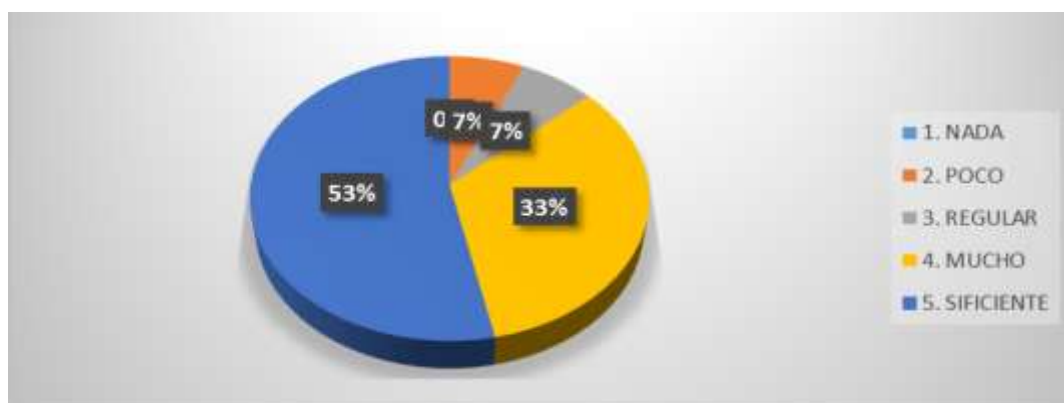


Figura 6. 53% en relación al consumo de café es suficiente, 33 % toma mucho, 7 % consumen regularmente, 7% el consumo es poco.

Agua natural

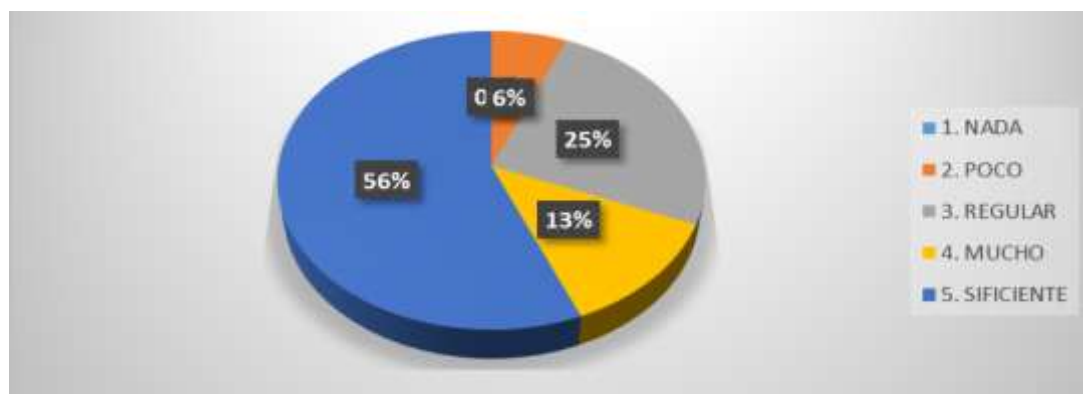


Figura 7. 56% en relación al consumo de agua natural es suficiente, 25 % es regular, el 13 % es mucho, el 6% poco y nada.

Refresco embotellado

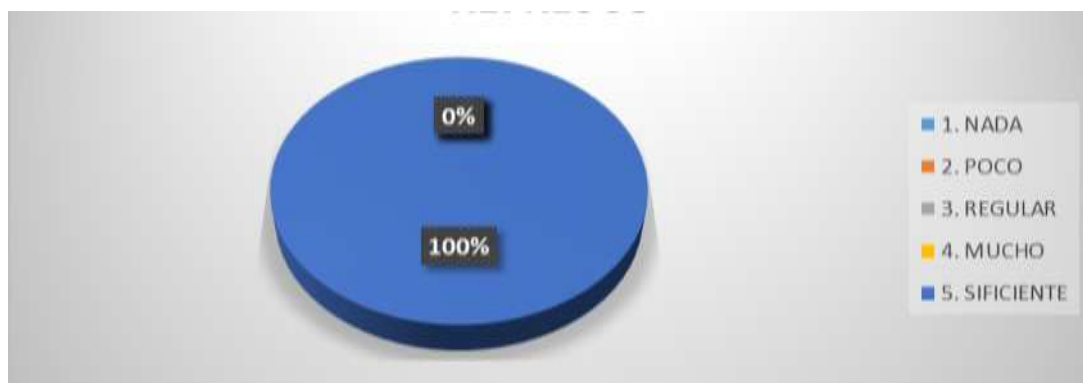


Figura 8. Existe un consumo intenso en cuanto a refrescos ya que representa el 100% como suficiente consumo.

Postres

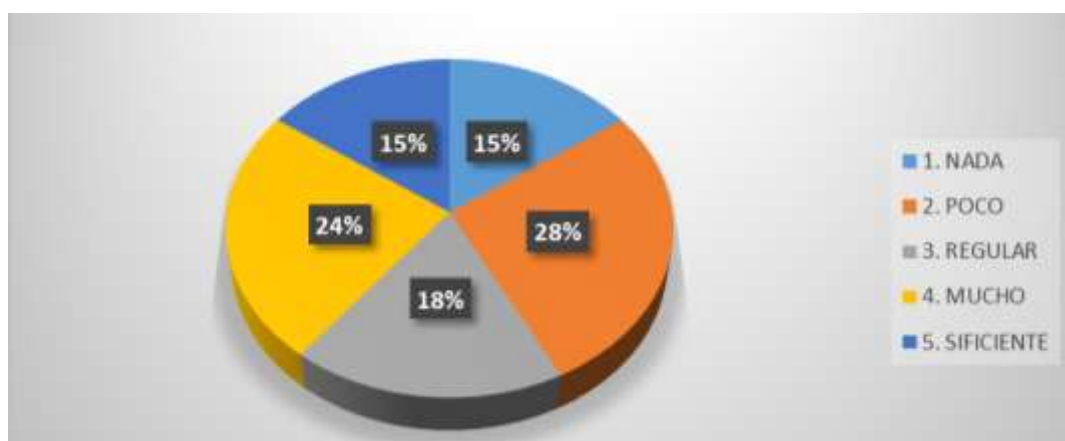


Figura 9. 28% en relación al consumo de postres es pocos, 24 % mucho, 18% es regular, 15 % suficiente y nada.

Alimentos preparados

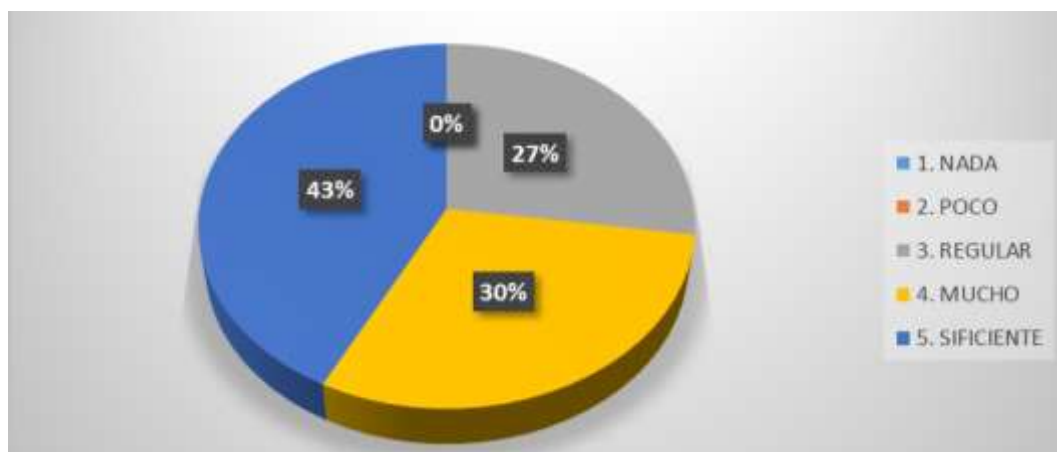


Figura 10. 43% en relación al consumo de alimentos preparados es suficiente, 30 % es mucho y el 27 % es regular.

Productos básicos para el hogar

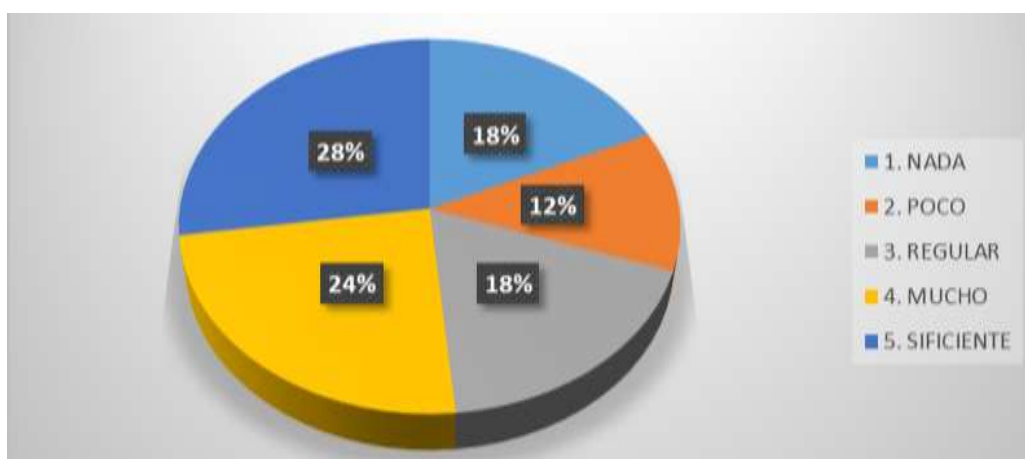


Figura 11. 28% en relación al consumo de productos para el hogar es suficiente, 24% es mucho, 18 % es regular y nada en cuanto al consumo.

Productos de higiene personal

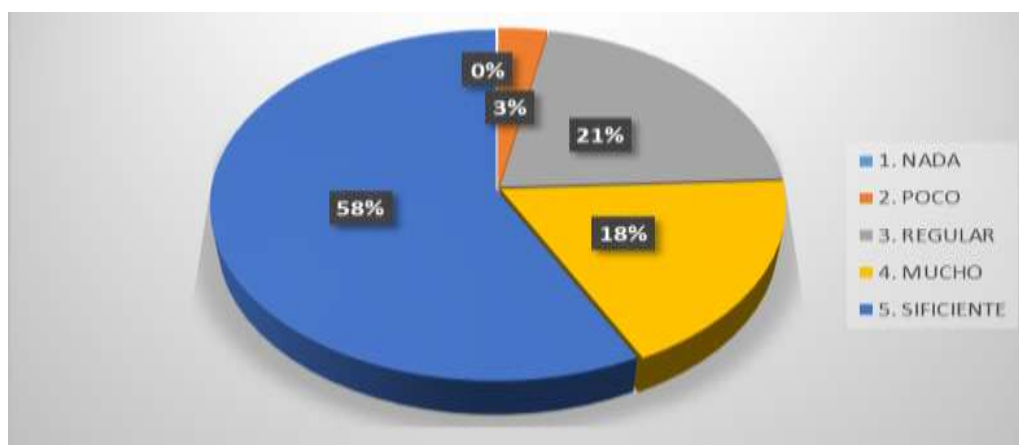


Figura 12. 58% en relación a productos de higiene personal es suficiente, 21% es regular y 18 % representa mucho, en cuanto al 3% restante es sobre un poco consumo.

Productos para reuniones

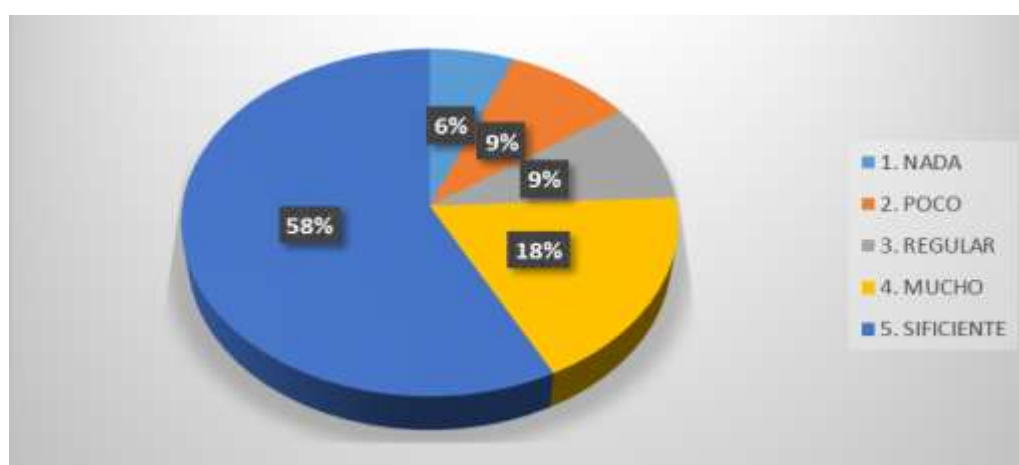


Figura 13. 58 % en relación al consumo de productos para reuniones es alto o suficiente, 18% es mucho, e9% es regular o poco, el 6% es nulo.

Telefonía y servicios

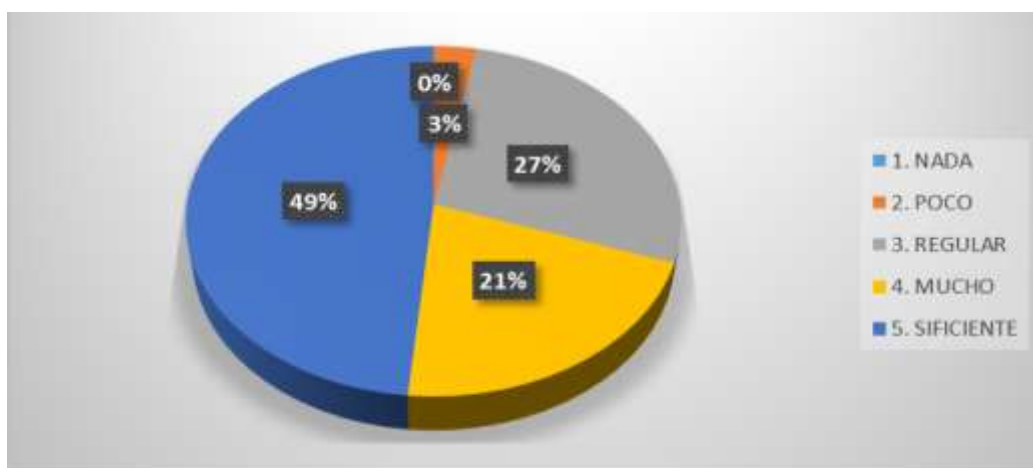


Figura 14. 49% en relación al consumo de telefonía y servicios es suficiente, 27% es regular, 21 % es mucho y un 3% nada.

III.- Razones de compra en relación al producto.

Precio

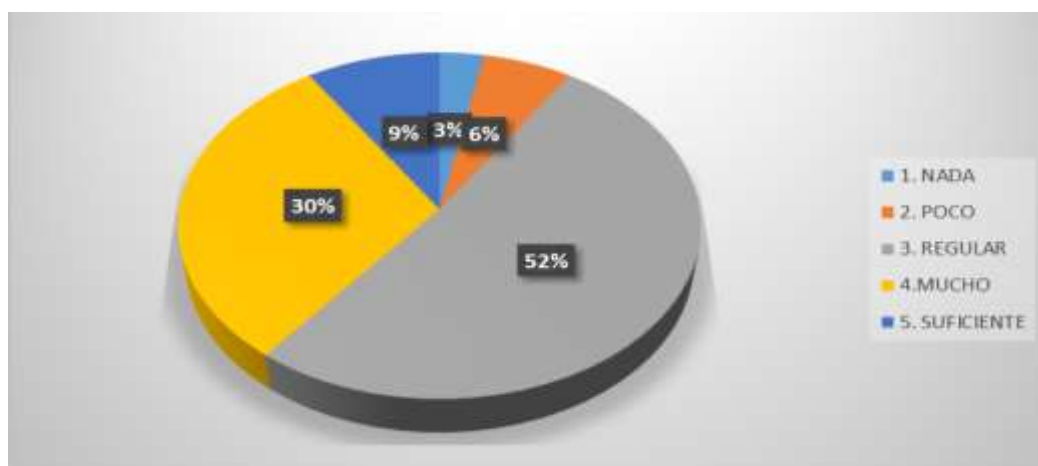


Figura 15. 52% en relación al impacto en precios es regularmente, 30% influye mucho, 9% suficiente, el 6 y 3 % poco o no importa.

Calidad

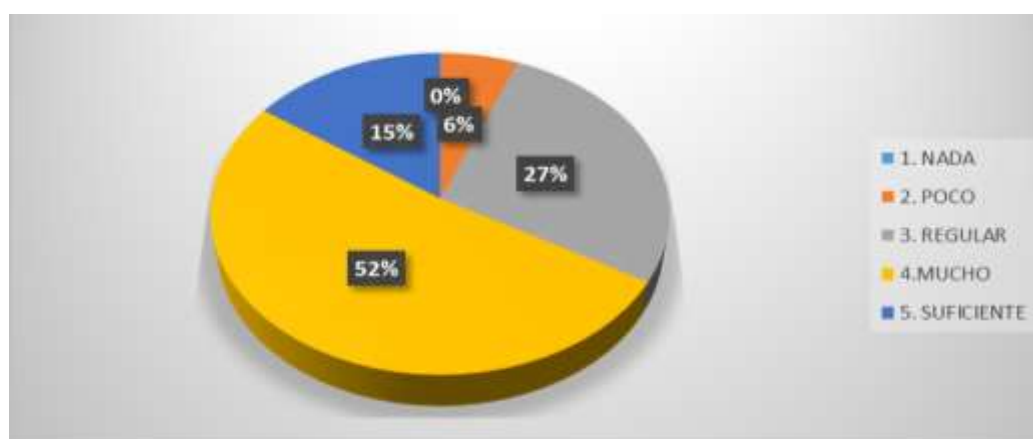


Figura 16. 52 % en relación a calidad en productos es mucho, 27% regularmente, 15% suficiente y 6 % muy poco.

Variedad

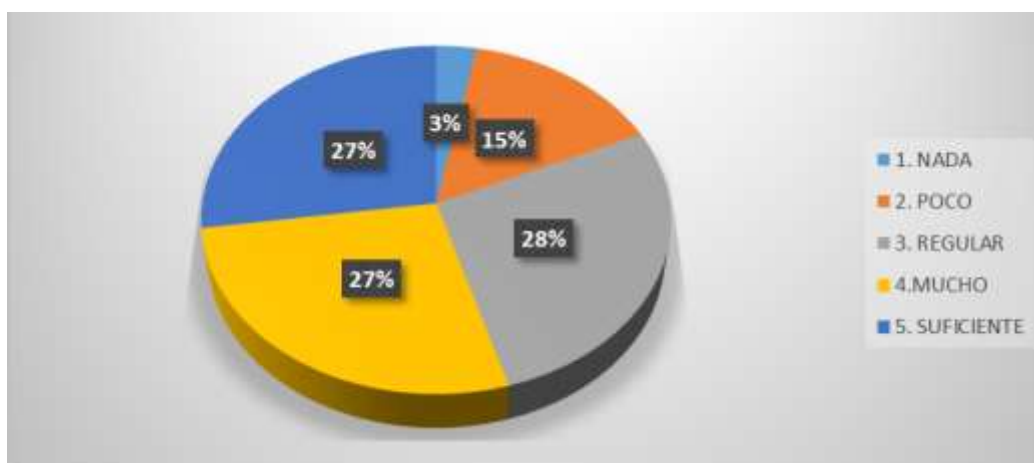


Figura 17. 28% en relación a la variedad corresponde a regular, 27 % es mucho y suficiente, 15% poco y el 3% nada.

Frescura

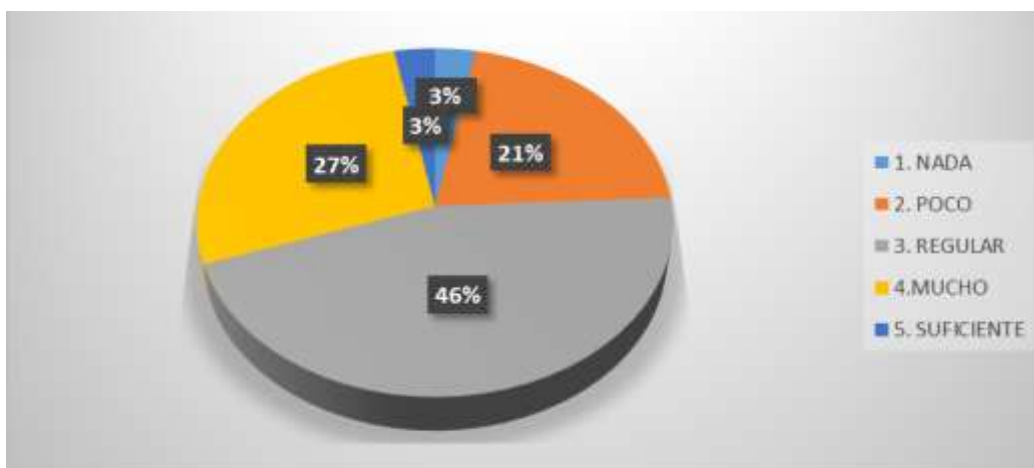


Figura 18. 46% en relación a la frescura es regular, 27 % mucha, 21% es poca y en menor proporción un 3 % dice que es suficiente y nada.

IV.- Razones de compra en relación al servicio

Horario

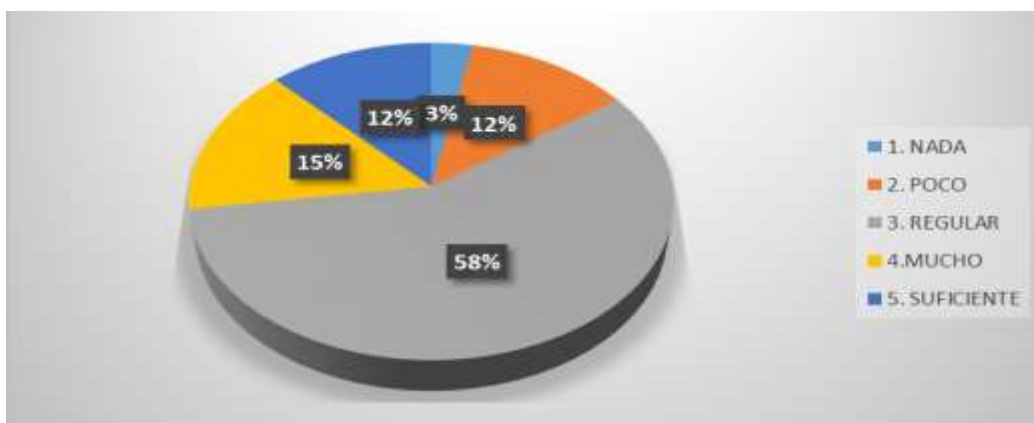


Figura 19. 58% en relación al horario es regular, 15 % mucho, 12 % poco, suficiente y un 3% nada.

Comodidad

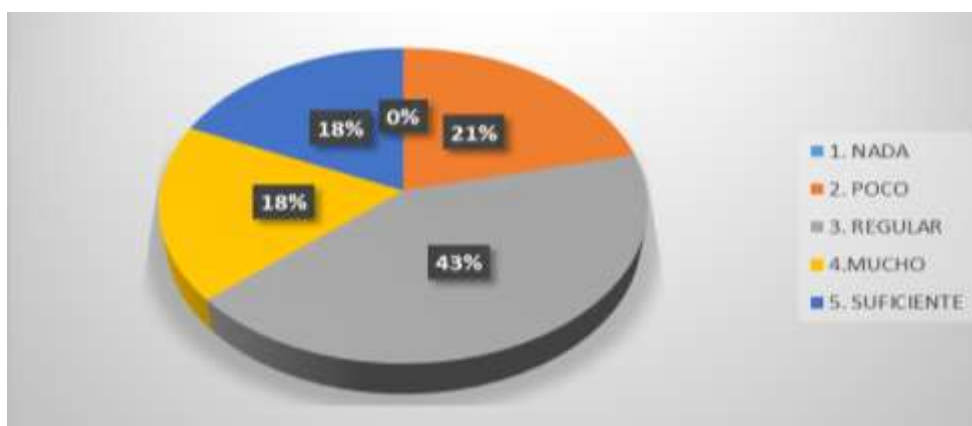


Figura 20. 43% en relación a la comodidad es regular, 21 % es poca, 18 % es de mucha y suficiente.

Estacionamiento

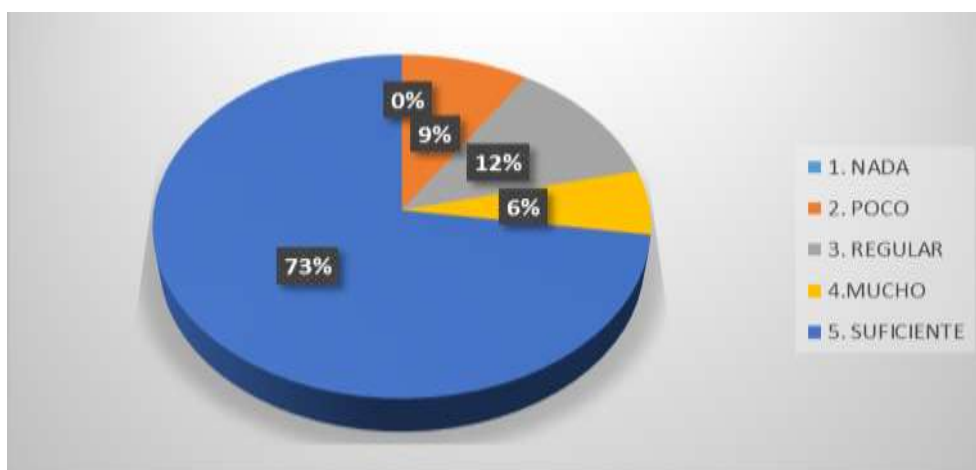


Figura 21. 73% en relación a la importancia de un estacionamiento, 12% dice que es regular, 9% poco y el 6% mucho.

Localización

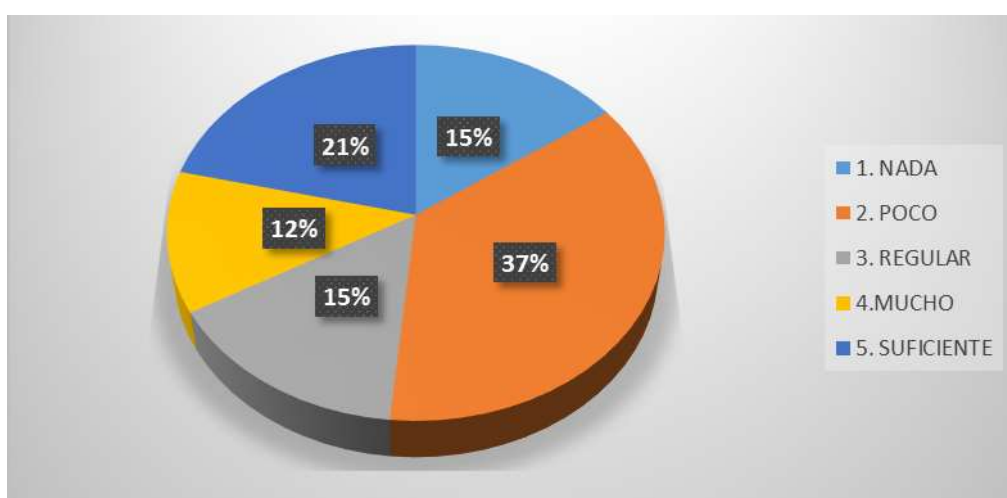


Figura 22. 37% en relación a la ubicación es poco, 21 % es suficientemente, 15 % nada y regular, y por último el 12 % es mucha.

Confianza

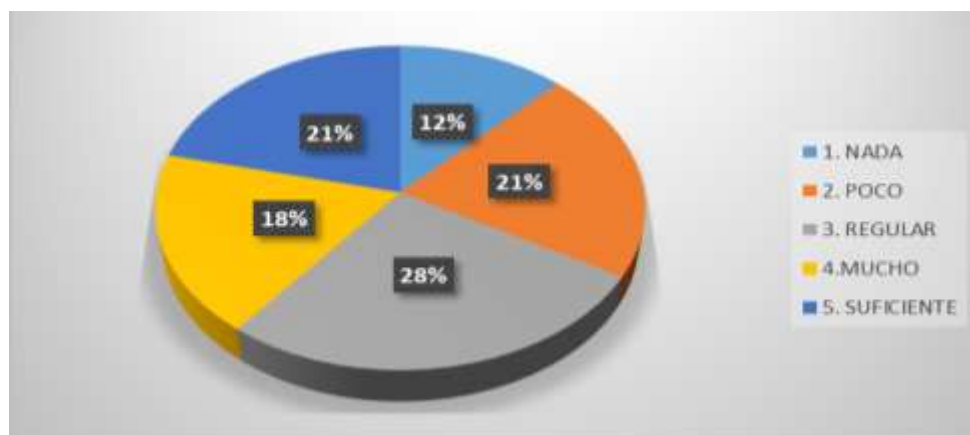


Figura 23. 28 % en relación a la importancia de la confianza es regular, 21 % suficientemente y poca, el 18 % mucha, 12 % dice que realmente nada importa en cuanto a la confianza.

Trato amable

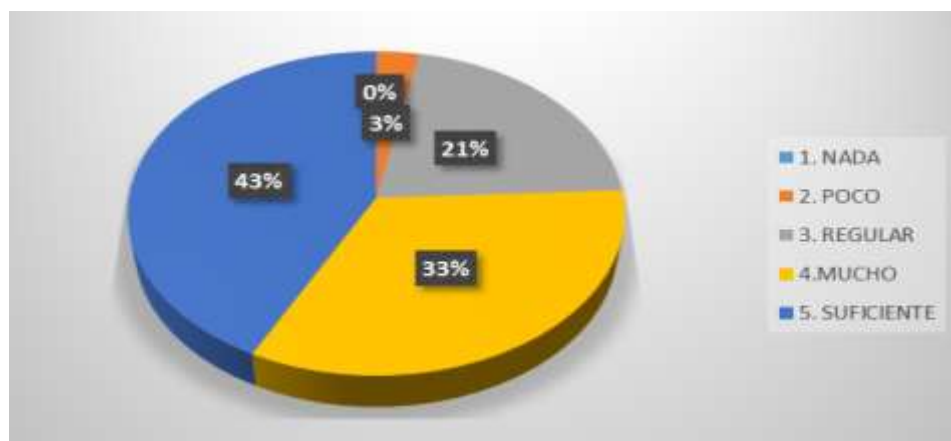


Figura 24. 43 % en relación al trato amable es suficientemente, 33% mucho, 21% es regular y 3 % es poco.

V.- Forma en que realiza la compra

Acude solo

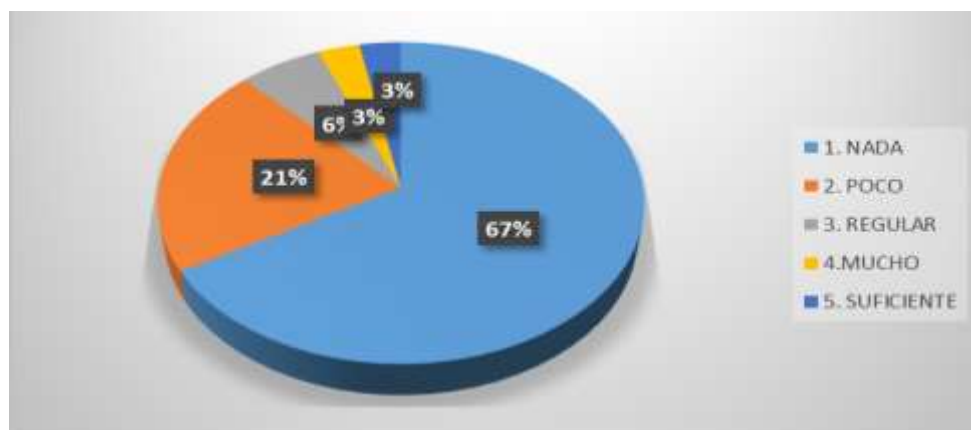


Figura 25. 67% en relación a si acuden solos al realizar una compra es nada, 21% es poca, el 6 y 3 % regularmente solos y mucho.

Acude con pareja

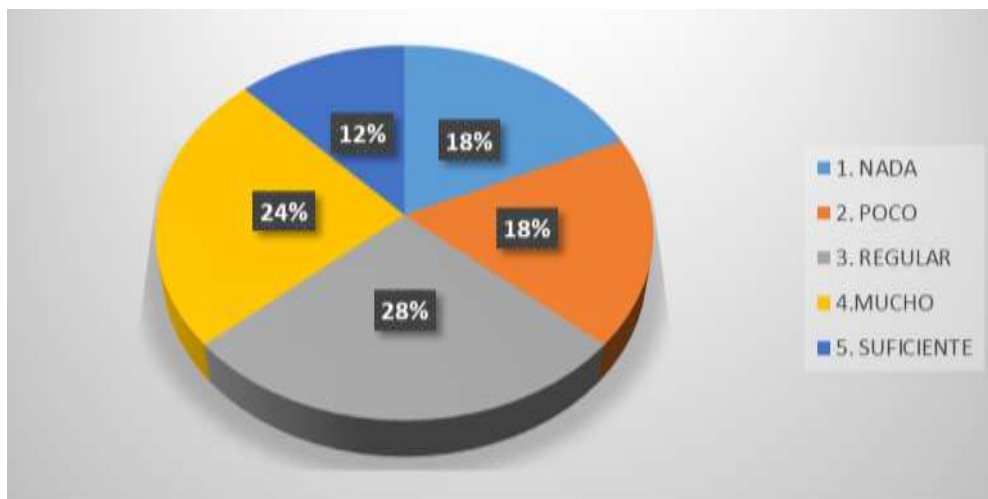


Figura 26. 28 % en relación si acuden con pareja es regular, 24 % mucho, 18 % pocas veces y ninguna vez, el 12% lo suficiente.

Acude con familia

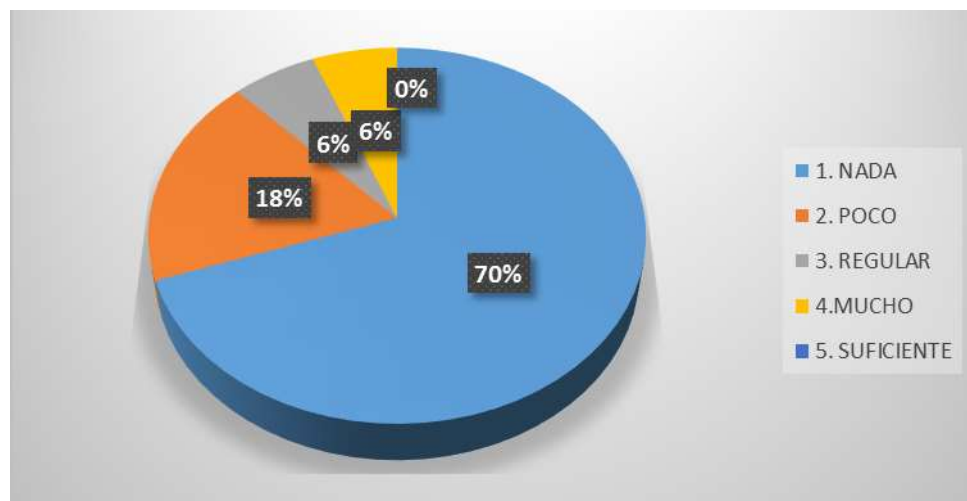


Figura 27. 70 % en relación si acuden con su familia es nada, 18 % poco, 6 % regularmente, y mucho.

Acude con compañeros de trabajo

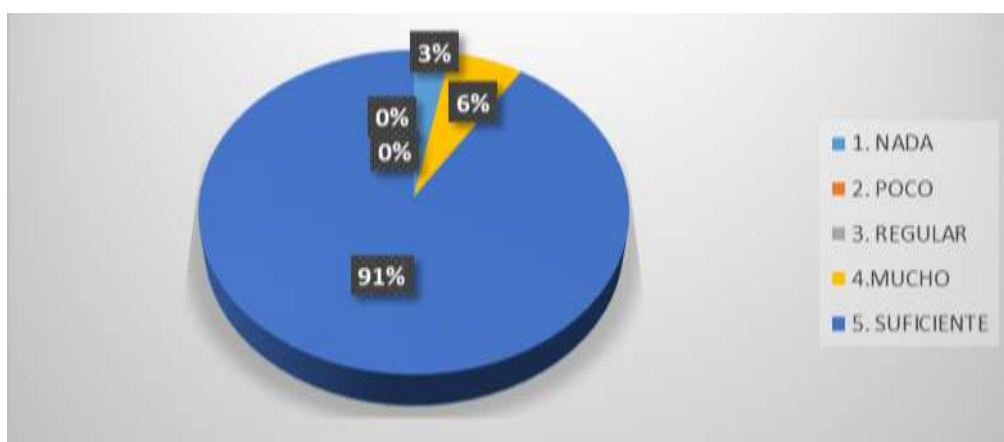


Figura 28. 91% en relación si acuden con compañeros de trabajo es suficiente, 6% mucho y 3 % nada.

VI.- Formas de pago

Efectivo

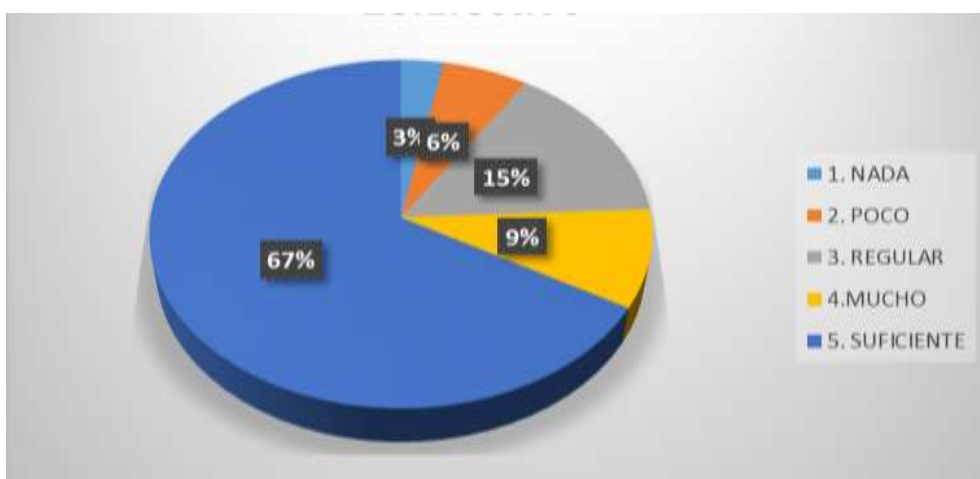


Figura 29. 67% en relación a los pagos en efectivo es suficientemente, 15% regularmente, 9% mucho, 6 % poco y 3% nada.

Moneda mexicana

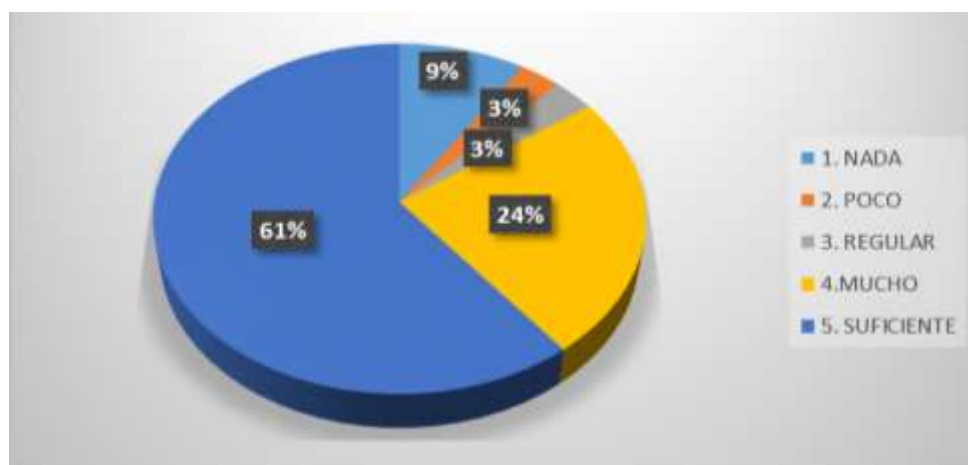


Figura 30. 61% en relación al pago con moneda mexicana es suficiente, 24% mucho, 9 % nada y 3 % prefiere pagar poco y regular.

Moneda extranjera

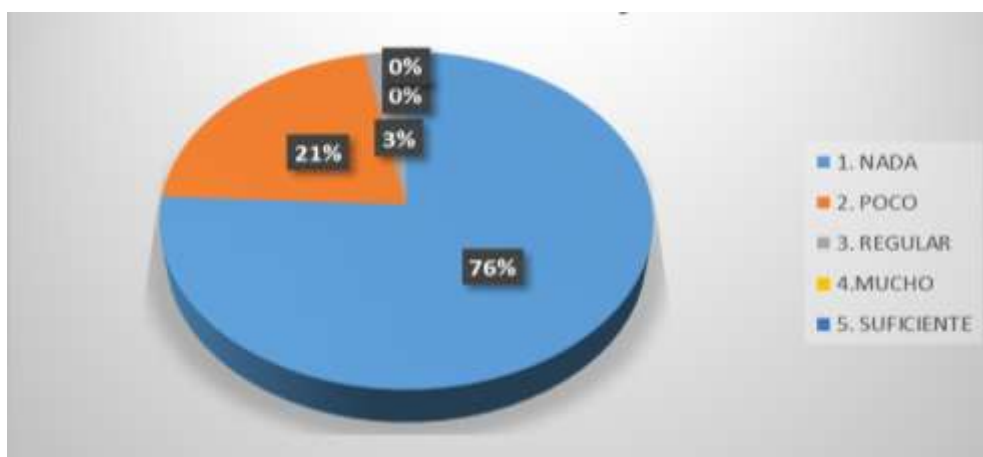


Figura 31. 76% en relación al pago con moneda extranjera es nada, 21 % poco y 3% regularmente.

Tarjeta de crédito

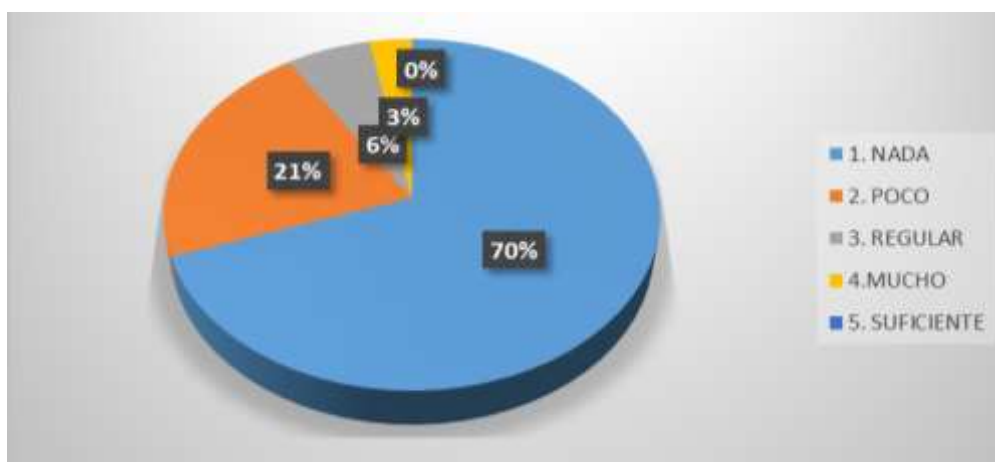


Figura 32. 70% en relación a los pagos con tarjeta de crédito es nada, 21% poco, 6 % regularmente y 3% mucho.

Tarjeta de débito

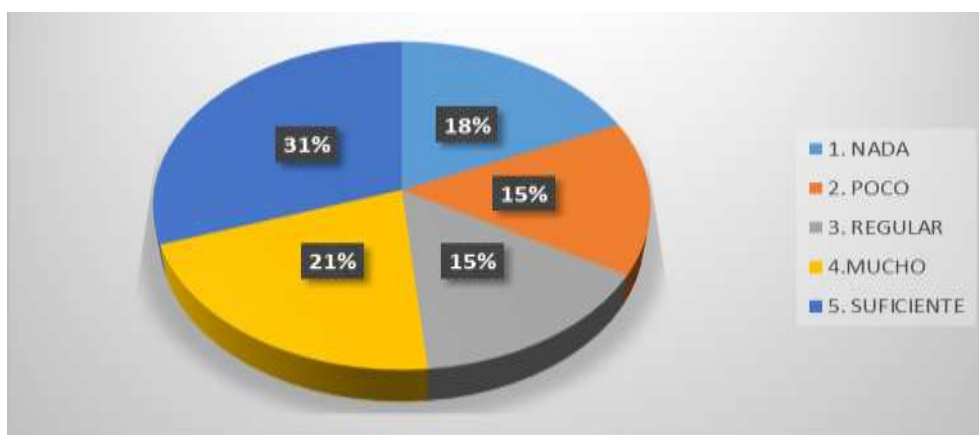


Figura 33. 31% en relación al pago con tarjetas de débito es suficiente, 21 % mucho, 18 % nada, y 15% no le gusta regular y poco.

Vales de despensa

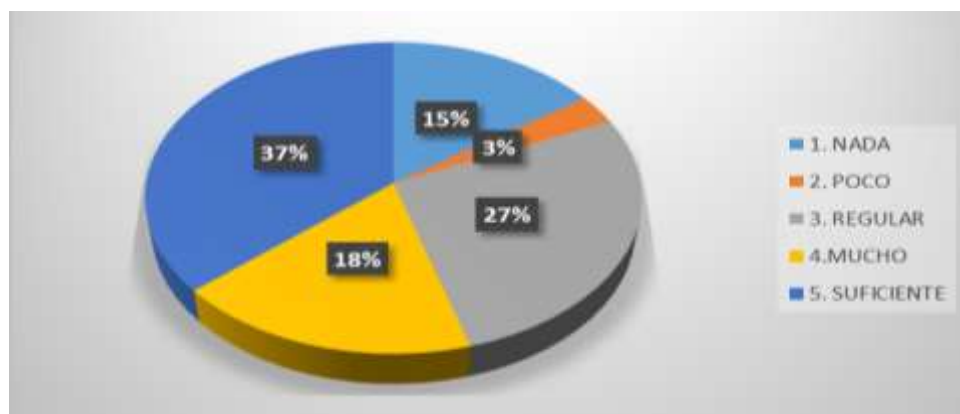


Figura 34. 37% en relación al pago con vales de despensa es suficiente, 27 % regularmente, 18% mucho y 15% nada y a un 3 % no les gusta pagar con vales de despensa.

Principales Marcas que consume

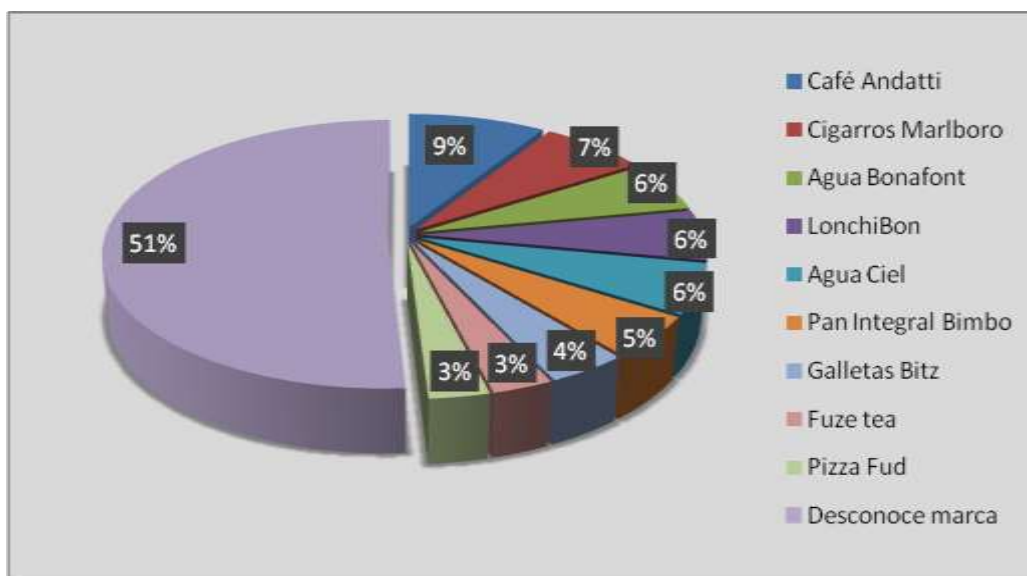


Figura 35. Las principales marcas de consumo son: 9% consume Café Andatti, 7% Cigarros Marlboro, 6 % Agua Bonafont, LonchiBon 6%, Agua Ciel 6%, Pan Integral Bimbo 5%, Galletas Bitz 4%, Fuze tea 3%, Pizza Fud, el 51% Desconoce marca.

Cantidad de la presentación de productos que consume: Mayoreo (a partir de 3), Menudeo

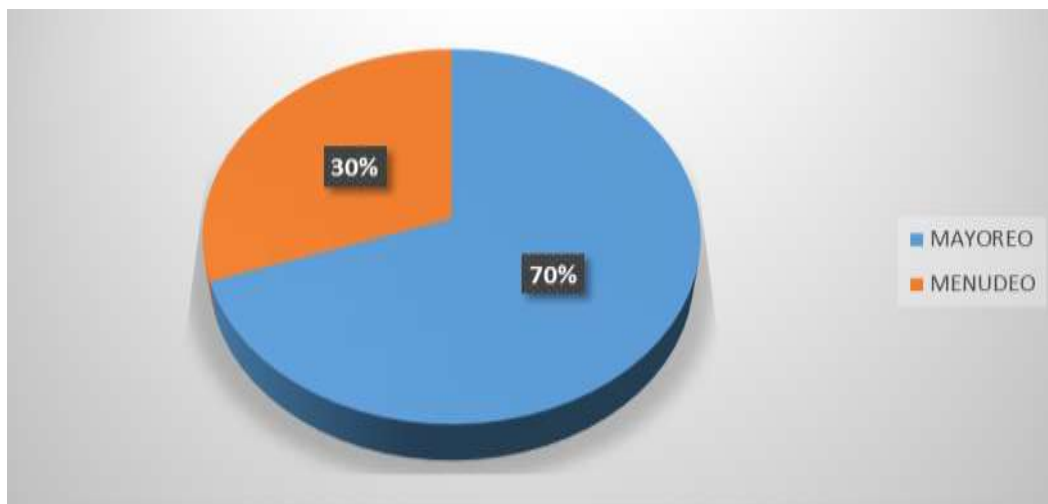


Figura 36. 70% en relación a la modalidad de compra prefiere el mayoreo y 30% prefiere el menudeo.

Horario de compra

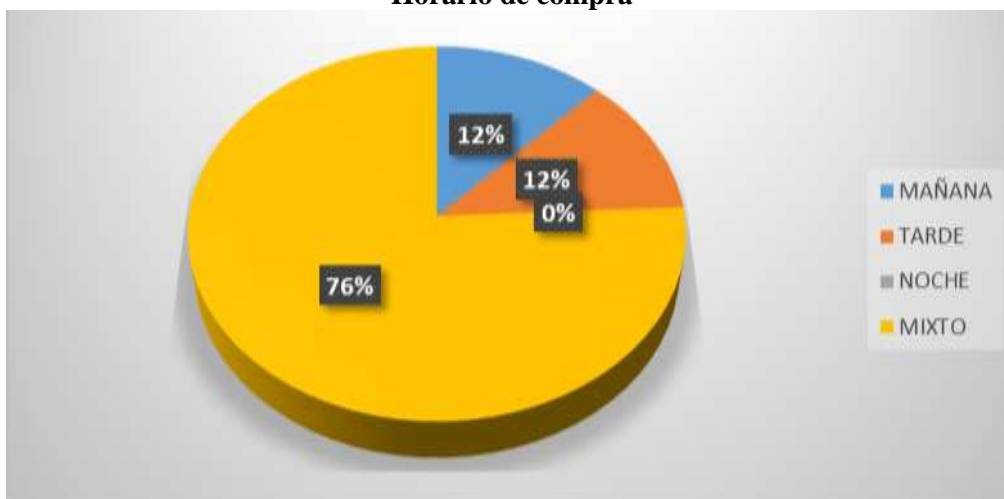


Figura 37. 76% en relación a los horarios de compra turno mixto, 12% prefiere comprar por las mañanas y por la tarde.

Días de compra

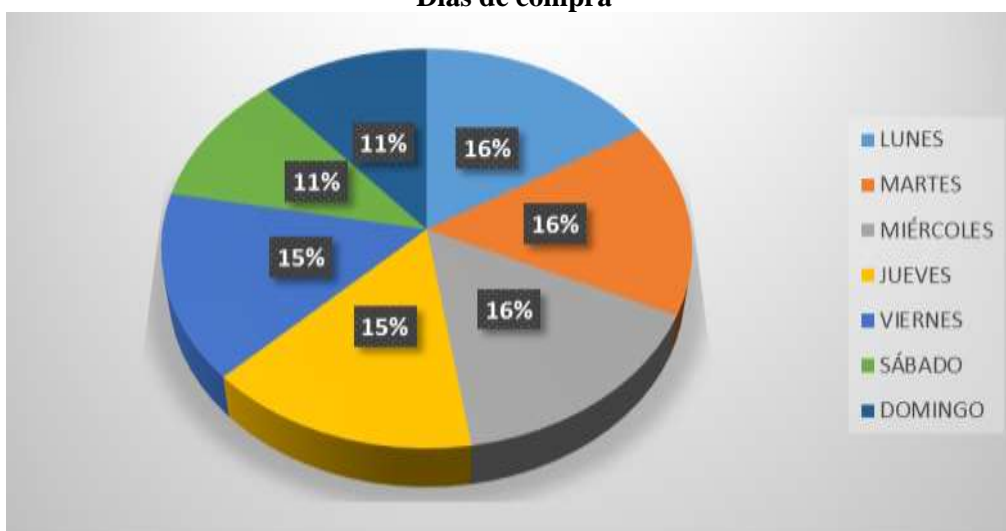


Figura 38. 16 % en relación a los días de compra, lunes, martes y miércoles, 15 % jueves y viernes y 11 % los fines de semana (sábado y domingo).”

Número de ocasiones de compra al mes

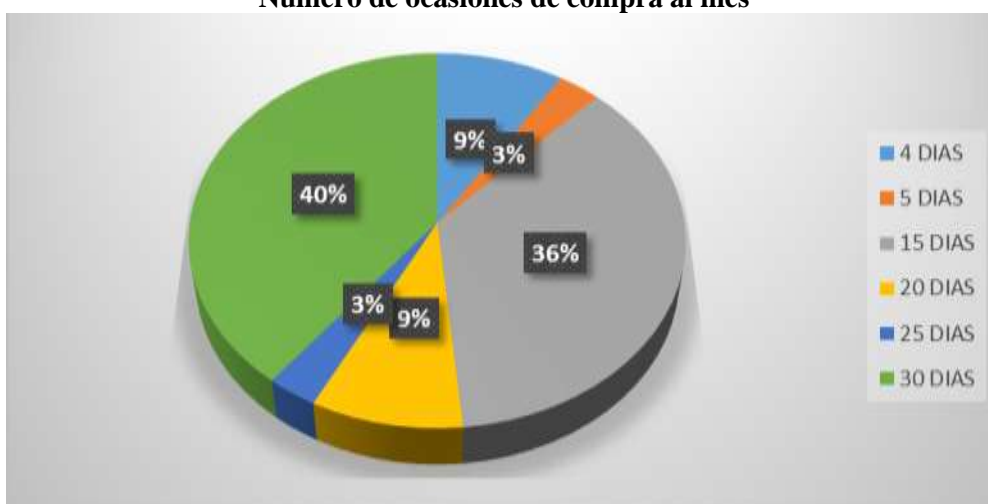


Figura 39. 40% en cuanto al consumo por mes asiste una vez al día por mes, 36% asiste 15 veces por mes, 9% 4 y 20 veces por mes y 3 % las personas acuden 5 y 25 veces por mes.

4. DISCUSIÓN

Con el presente estudio se conoce sobre los hábitos de consumo y compra de la cultura japonesa en Salamanca, Guanajuato. La investigación se divide en dos apartados, siendo el primero referente al perfil del consumidor japonés y un segundo apartado obteniendo resultados sobre los hábitos de consumo y compra en tiendas de conveniencia.

En relación al primer apartado se obtienen los siguientes resultados: Más de la mitad de la población: 58% corresponde al género masculino (Figura 1); las edades oscilan entre 27 a 45 años, siendo el mayor porcentaje 15% de edades: 30 y 43 años (Figura 2); la mayoría son de profesión Ingeniería 22% y el restante en porcentajes menores es de interpretes, administradores y relaciones exteriores, contadores, doctores, enfermeros, entre otros (Figura 3). Han radicado en México desde meses y hasta cuatro años, siendo el porcentaje más alto de 31% con tres años en nuestro país (Figura 4). Con ello podemos localizar las características generales de tipo demográfico de japoneses que viven en la ciudad de Salamanca, Gto., propiamente trabajadores Industriales, jóvenes y relativamente recientemente radicados en nuestro país.

Con respecto al segundo apartado sobre los hábitos de consumo y compra, se dividió en aspectos sobre: tipos de productos que consume, razones de compra en relación al producto, razones de compra en relación al servicio, forma en que realiza la compra, formas de pago, con sus respectivas variables; para ello se aplica la escala de Likert, con los indicadores: nada, poco, regular, mucho y suficiente; de igual manera se indaga sobre otros aspectos relacionados a la compra y hábitos, con un total de 38 ítems en el instrumento de la encuesta.

Para el primer aspecto sobre tipo de productos que consume, se dividió en: bebidas (café, agua, refresco embotellado), postres, alimentos preparados, productos básicos para el hogar, productos de higiene personal, productos para reuniones, telefonía y servicio; siendo las divisiones de productos que ofrecen de manera general las tiendas de conveniencia (OXXO, 2016).

En el presente apartado, solo se hará mención de los porcentajes más altos, a fin de interpretar y determinar los hábitos de compra y consumo que en su generalidad mantiene el mercado de estudio.

En cuanto al consumo de café, el 53% corresponde al nivel más alto, siendo suficiente (Figura 5).

El consumo de agua natural, es de 56%, siendo suficiente (Figura 6).

Existe un consumo intenso en cuanto a refresco embotellado, representando el 100% como suficiente (Figura 7).

Con estas cifras conocemos que el principal consumo en cuanto a bebidas se refiere corresponde a refresco embotellado, seguido de agua natural y café.

El consumo de postres es poco, con un 28%, siendo la máxima cifra (Figura 8).

En cambio los alimentos preparados tienen un porcentaje alto como suficiente, 43% (Figura 9).

En estas últimas cifras se puede apreciar el consumo alto en alimentos preparados empacados y en cuanto a los postres un consumo bajo, por lo que se puede percibir que la compra de alimentos con alto contenido de calorías es menor.

Los productos para el hogar, localizados en tiendas de conveniencia, gozan con una adquisición suficiente 28% (Figura 10).

De igual manera los productos de higiene personal, es suficiente, siendo un 58% (Figura 11).

Con los últimos datos podemos constatar que se trata de una cultura que radica por periodos continuos en nuestro país y por lo tanto requiere de productos de higiene personal y productos para el hogar, representando que una gran parte de esa población se encuentran viviendo en zonas residenciales y no hospedajes que incluya el servicio de limpieza y atención del lugar.

En relación al consumo de productos para reuniones, es suficiente, siendo el 58% (Figura 12), lo que significa ser una cultura que en nuestro país tiende a la convivencia social.

Los productos de comunicación, como es el caso de la telefonía y servicios es de un 49% como suficiente (Figura 14), demostrando la necesidad de incluir productos dirigidos a dicho sector.

En relación a las razones de compra, se determinaron las variables: precio, calidad, variedad y frescura, obteniendo los siguientes resultados.

El precio lo determinan como un aspecto de importancia regular, con un 52% (figura 15).

La calidad es apreciada como muy importante, con un 52% (figura 16).

La variedad, es un elemento regular en un 28% (figura 17).

La frescura es considerada como muy importante, con un 46% (figura 18).

Con estas cifras, podemos determinar que el mercado de japoneses valora como muy importante a la calidad y frescura de los productos y de forma regular el precio y la variedad; interpretando como ser un mercado exigente, pero conservador, dispuesto a realizar un pago mayor en los productos, siempre y cuando cumplan con la calidad y frescura.

Para lo relacionado a razones de compra en relación al servicio, se indaga sobre las variables: horario, comodidad, estacionamiento, localización, confianza y trato amable.

Encontrándose lo siguiente:

Al horario del servicio, los consideran como un aspecto con importancia regular en su mayoría, siendo el 58% (Figura 19).

La comodidad es percibida como un elemento regular, con un 43% (Figura 20).

El estacionamiento es con importancia suficiente, con un 73% (Figura 21).

La localización la consideran en su mayoría poco relevante, con un 37% (Figura 22).

En cuanto a la confianza en el servicio, es determinada como regular, con un 21% (Figura 23).

El trato amable, es considerado como suficiente, con un 43% (Figura 24).

Haciendo un comparativo entre las razones de compra en relación al servicio, se considera como muy relevante el estacionamiento, seguido del trato amable; de ahí la importancia de contar con fácil acceso al lugar, así como una excelente comunicación, lo que debemos interpretar como contar con personal que domine el lenguaje japonés o inglés, para facilitar la comunicación. Es considerado como regular en importancia los aspectos de horario, comodidad y confianza; relacionados con características que tendrán que ver con la cultura. La localización es poco relevante, lo que indica que independientemente donde se encuentre ubicado el establecimiento, puede contar con demanda, siempre y cuando cumpla con estacionamiento y trato amable.

En relación a la forma en la que acuden a realizar sus compras: se cuestiona sobre el acompañamiento: solos, con pareja, familia, compañeros de trabajo.

Los consumidores encuestados contestaron que nunca acuden solos, siendo un 67% (Figura 25).

Acuden regularmente con pareja, siendo un 28% (Figura 26).

Nunca acuden con familia, un 70% (Figura 27).

Acuden con compañeros de trabajo suficientemente 91% (Figura 28).

Con respecto al acompañamiento en la compra, siendo con mayor frecuencia con compañeros de trabajo, nunca solos ni con familia y regularmente con pareja; podemos determinar que en las compras influyen mayormente los compañeros de trabajo.

Para las formas de pago: efectivo, moneda mexicana, moneda extranjera, tarjeta de crédito, tarjeta de débito, vales de despensa, se encontró lo siguiente:

En compras en efectivo, el 65% como suficiente (Figura 29).

Compras con moneda mexicana, un 61% como suficiente (Figura 30).

Las compras con moneda extranjera, un 76%, como nada (Figura 31).

Tarjeta de crédito en las compras, un 70% como nada (Figura 32).

En tarjetas de débito, un 31% como suficiente (Figura 33).

En vales de despensa, un 37% como suficiente (Figura 34).

Para ofrecer las formas de pago al mercado de estudio, las formas suficientes son: compras en efectivo, con moneda mexicana, tarjetas de débito y vales de despensa; la mayoría no realiza pago con moneda extranjera ni tarjeta de crédito. De ahí contar con los insumos para atender este tipo de compra.

Se aplican cinco cuestionamientos con preguntas de tipo abierta en relación a la compra y hábitos.

Para determinar las marcas que mayormente consumen, los porcentajes más relevantes fueron: Café Andati 9%, cigarrillos Marlboro 7%, agua Bonafont 6%, Lonchibon 6%, agua Ciel 6%, Pan integral Bimbo 5%, Galletas Bitz 4%, Fuze tea 3%, Piza Fud 3% (Figura 35)., los datos determinan también el tipo de productos de la preferencia del mercado estudiado

Sobre la cantidad en la compra, siendo al mayoreo a partir de tres piezas o al mayoreo, teniendo como resultado un 70% en compras de mayoreo y un 30% en compras de menudeo (Figura 36); por lo tanto se debe disponer de producto suficiente y en presentaciones de mayoreo.

En los horarios de compra, el 76% es mixto, un 12% por la mañana y un 12% por la tarde. (Figura 37), de ahí que queda descartado el horario nocturno en la compra.

Los días de compra son lunes, martes y miércoles, cada uno con un 16%; jueves y viernes con un 15%, sábado y domingo con un 11% en cada día (Figura 38); por lo que es relevante contar con suficiente personal y producto los primeros días de inicio de semana.

Para el número de ocasiones de compra, el 40% acude los treinta días del mes, seguido de un 36% quince días, un 9% acude cuatro días y veinte días respectivamente y un 3% cinco y veinticinco días (Figura 39); por lo que las tiendas de conveniencia gozan con la atención diaria del mercado estudiado.

5. CONCLUSIONES Y PROYECTOS FUTUROS.

De Acuerdo a la investigación de mercados efectuada y a los resultados, se realizan las siguientes recomendaciones, como objeto de mejora al proceso de intervención en el proceso de venta hacia el consumo

efectuado por los japoneses en las tiendas de conveniencia, esto para tener opciones más eficaces en la prospección y atención de este nicho mercado, con ello se genera un estudio base, siendo útil para la búsqueda de documentación en otros estudios relacionados con los hábitos y consumo para satisfacer diversas necesidades, relacionados con la vivienda, servicios educativos, de seguridad, esparcimiento, etc.

Se determina que las ventas deben estar orientadas mayormente al género masculino, con edades mayormente entre 30 y 43 años de edad, son profesionistas, la mayor parte del tiempo se la pasan ocupados en su trabajo, por lo que acuden a establecimientos que ofrezcan productos que no requieren preparación.

En relación a los productos de consumo, prefieren café, agua embotellada, refrescos, alimentos preparados (sándwiches, pizzas, hotdogs) y cigarros. Es recomendable que el establecimiento cuente con espacios y exhibidores destinados al tipo de productos de preferencia. El consumo productos para el hogar e higiene personal, es alto; de ahí tener disponible en cantidad, anaqueles y a la vista. De igual manera la disposición de productos de telefonía.

Es importante destacar la calidad de los productos, promover el buen manejo de mercancías (productos libres de maltrato), con fecha de caducidad amplio y fresca. Siendo el estacionamiento relevante, debe contarse con suficiente espacio al frente y a los costados del establecimiento. Se destaca el buen trato del personal, debiendo transmitir confianza, calidez, sentido de servicio y respeto hacia el mercado japonés; ya que es esencial el trato amable.

Los días de mayor compra son: lunes, martes y miércoles; aplicar promociones en los días con menor afluencia podría incrementar las ventas; así como suficiente personal y producto en los días de mayor compra. La preferencia de compras en cantidades al mayoreo indica el incorporar empaques especiales. El pago es en efectivo mayormente, aunque en algunos casos se prefiere pagar con tarjeta de débito, crédito y vales; por lo que siempre se debe contar con una terminal y ofrecer retiros de efectivo por medio de las cajas de las tiendas de conveniencia.

Por último se debe tener en cuenta que se trata de una cultura en etapa de adaptación a México; por lo que incluir productos de origen japonés, y publicidad detallista en idioma japonés y/o inglés; sería benéfico, ya que transmitiría calidez al ser un nicho de mercado, por lo que es necesario ofrecer productos y servicios acordes a sus características culturales y de idioma. Pudiendo en un futuro concretarse en una cultura japonesa que conserva su cultura o bien, ser partícipes del nacimiento de una nueva cultura México-Japón; lo cierto es que mientras se aprecia la transición, será una oportunidad de mercado satisfacer las necesidades de un nicho, creando productos y servicios acordes a sus necesidades.

6. AGRADECIMIENTO.

Agradecemos el apoyo para la aplicación del estudio de campo y en la traducción español-inglés a Fabiola Miranda Robles y Silvia Patricia Mosqueda Pérez; personal en tienda de conveniencia.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

El economista (2016). Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/estados/2015/05/31/guanajuato-se-adapta-sus-10000-japoneses>

Gómez, R. (19 de febrero de 2014). Sabes cuántos japoneses ya viven en Guanajuato aquí te decimos cuántos son y en donde residen. Grupo informativo así sucede. Recuperado de <http://asisucedegto.mx/sabes-cuantos-japoneses-ya-viven-en-guanajuato-aqui-te-decimos-cuantos-son-y-en-donde-residen/>

Hábitos de consumo y compra (Estudio del sector comercial de Motril 2012). [Versión en línea].

Recuperado de

http://www.observatorioempleomotril.es/fileadmin/estudios/comercio/012_HABITOS_DE_CONSUMO_Y_COMPRA.pdf

Hikino, S. (2011). Una aproximación nutricional a la dieta japonesa. EupharJapan,4, pp.1-4. . [Versión en línea]. Recuperado de

http://eupharlaw.hl224.dinaser.com/historico/eupharjapan/EupharJapan_dietajaponesa_parte2.pdf

Hikino, S. (2013). El azúcar en la cocina japonesa y española. EupharJapan,7, pp.1-7. . [Versión en línea]. Recuperado de

http://eupharlaw.hl224.dinaser.com/historico/eupharjapan/EupharJapan_PonenciaVenecia.pdf

Islas, L. (18 de marzo de 2014).Guanajuato segundo lugar en llegada de japoneses. Unión Guanajuato. Recuperado de <http://www.unionguanajuato.mx/articulo/2014/03/18/economia/guanajuato-segundo-lugar-en-llegada-de-japoneses>

In BIZ Consultores Internacionales (2013). Recuperado de

<http://InnbizConsultores.com/descargas/boletines/boletinmarzo2103Japon.PDF>

Nielsen Holdings N.V (Julio, 2013). Nueva era nuevo consumidor. Recuperado de

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20ERA%20NUEVO%20CONSUMIDOR-REPORTE%202013.pdf>

OXXO (2016) Recuperado de <http://www.oxxo.com/>

Periódico Correo (Enero, 2016). Recuperado de

<http://periodicocorreo.com.mx/safisface-a-mazda-produccion-de-planta-en-salamanca/>