

FORTEES

Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico

Tercera Época • Volumen 3 • Número 5 • Enero / Junio 2009 • Colima, México

5

UNIVERSIDAD DE COLIMA

PORTES

Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico

Tercera Época • Volumen 3 • Número 5 • Enero/Junio de 2009 • Colima, México

Dr. Fernando Alfonso Rivas Mira
Coordinador de la revista

Lic. Ihován Pineda Lara
Asistente de coordinación de la revista

Comité editorial internacional

Dr. Hadi Soesastro (J)
Center for Strategic and International Studies,
Indonesia

Dr. Pablo Bustelo Gómez
Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Kim Won ho
Universidad Hankuk, Corea del Sur

Dr. Mitsuhiro Kagami
Instituto de Economías en Desarrollo, Japón

Universidad de Colima

MC Miguel Ángel Aguayo López
Rector

Dr. Ramón Cedillo Nakay
Secretario General

Dr. Jesús Muñiz Murguía
Coordinador General de Investigación Científica

Dr. José Ernesto Rangel Delgado
Director del CUEICP

MC Christian Torres Ortiz Zermeño
Coordinador General de Comunicación Social

Licda. Gloria Guillermina Araiza Torres
Directora General de Publicaciones

Índices a los que pertenece: Sistema regional de información en línea para revistas científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal (LATINDEX)
Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades (CLASE)
EBSCO México

Portes, revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico es una publicación semestral de difusión e investigación científica del Centro Universitario de Estudios e Investigaciones sobre la Cuenca del Pacífico y del Centro de Estudios de APEC de la Universidad de Colima. Su precio de suscripción anual es de \$100 (cien pesos 00/100 M.N.) o de \$60 (sesenta pesos 00/100 M.N.) \$10 dls. (USA) el ejemplar, más gastos de envío (en su caso). El CUEICP y el CE-APEC autorizan la reproducción parcial o total de los materiales presentados aquí, siempre y cuando se dé crédito al autor y a la revista, sin fines de lucro.

Comité editorial nacional

Dra. Mayrén Polanco Gaytán / Universidad de Colima, Facultad de Economía

Mtro. Alfredo Romero Castilla / UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Dr. Juan González García / Universidad de Colima, CUEICP

Dr. José Ernesto Rangel Delgado / Universidad de Colima

Dr. Pablo Wong González / Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, CIAD Sonora

Dr. Clemente Ruiz Durán / UNAM-Facultad de Economía

Dr. León Bendesky Bronstein / ERI

Dr. Víctor López Villaña / ITESM-Relaciones Internacionales, Monterrey

Dr. Carlos Úscanga Prieto / UNAM-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Profr. Omar Martínez Legorreta / Colegio Mexiquense

Dr. Ernesto Henry Turner Barragán / UAM-Azacapatzalco Departamento de Economía

Dra. Marisela Connelly / El Colegio de México-Centro de Estudios de Asia y África

Cuerpo de árbitros

Dra. Genevieve Marchini W. / Universidad de Guadalajara-Departamento de Estudios Internacionales. Especializada en Economía Financiera en la región del Asia Pacífico

Mtro. Alfonso Mercado García / El Colegio de México y El Colegio de la Frontera Norte. Especializado en Economía Industrial e Industria Maquiladora

Dr. Fernando Alfonso Rivas Mira / Universidad de Colima. Especializado en Propiedad Intelectual; Turismo Internacional y Desarrollo Regional en el Marco de la Cuenca del Pacífico

Dr. Alfredo Román Zavala / El Colegio de México.

Especializado en Estudios sobre el Japón y Australia

Mtro. Saúl Martínez González / Universidad de Colima. Especializado en Economía Agrícola

Dra. Susana Aurelia Preciado Jiménez / Universidad de Colima

Dr. Roberto Escalante Semerena / UNAM-Facultad de Economía. Especializado en Economía Agrícola

Mtra. Melba Eugenia Falck Reyes / Universidad de Guadalajara-Departamento de Estudios del Pacífico. Especializada en Economía Japonesa

Dra. Kirstein Appendini / El Colegio de México. Especializada en Economía Agrícola

Dra. Emma Mendoza Martínez / Universidad de Colima. Especializada en Estudios de Asia y África

Dra. María Elena Romero Ortiz / Universidad de Colima. Especializada en Relaciones Internacionales

ISSN 1870 - 6800

Dirección General de Publicaciones de la Universidad de Colima

Edición: Carmen Millán y Jaime Sánchez


Editora responsable: Gloria González

Centro de Estudios APEC
Av. Gonzalo de Sandoval 444
Col. Oriental, Colima, México
portes@ucol.mx

Las ideas expresadas en los artículos e investigaciones son responsabilidad de los autores y no reflejan el punto de vista del CUEICP, CE-APEC o de la Universidad de Colima.

Tercera Época • Núm. 5 • Julio de 2010. Se imprimieron 500 ejemplares en la Dirección General de Publicaciones de la Universidad de Colima

Explorando los hábitos de consumo de los compradores del Carrefour en Hangzhou, China



*Clemente Hernández Rodríguez**

*Adriana Sánchez Guzmán***

*Francisco J. Valderrey Villar****

Resumen

Este estudio examina el comportamiento del consumidor en el hipermercado *Carrefour* de Hangzhou, China, en un intento por hallar resultados que mostrarán los patrones de compra de una clientela en evolución. La ciudad de Hangzhou cuenta con el ingreso per cápita más alto, y debido a su proximidad a Shanghái, ha sido utilizada como ciudad de prueba antes de introducir los productos a mercados más grandes. Como principal herramienta para el análisis se utilizó la observación. La investigación consideró una muestra de consumidores buscando detectar los patrones de compra. Además, se llevó a cabo una serie de entrevistas que generó información útil para la toma de decisiones estratégicas. Los resultados muestran información acerca del comportamiento hacia los estantes promocionales, las características demográficas del consumidor y la forma de elección de los productos, entre otras variables. Adicionalmente, se verificó que la cultura china impacta todos los aspectos de los consumidores promedio de la República Popular China (RPC).

*Doctor en Economía. Líder de la cátedra de investigación Asia Pacífico del Tecnológico de Monterrey, *campus* Guadalajara. clemente.hernandez@itesm.mx.

**Doctora en Mercadotecnia. Docente de la Facultad del Tecnológico de Monterrey, *campus* León.

***Doctor en mercadotecnia. Director y profesor de la Escuela de Negocios Internacionales en el Tecnológico de Monterrey, *campus* León.

Palabras clave: hábitos de consumo, hipermercados, Carrefour, China.

Abstract

This study examines the consumer behavior in the Carrefour Supercenter of Hangzhou, China, in the attempt of finding results that will display the shopping patterns of an evolving clientele. The city of Hangzhou is one of the cities with the highest per capita income, and because of its proximity to Shanghai it has been used as a test city before introducing products to mayor markets. Using observation as the main tool for such an analysis, the research considered a sample of consumers seeking to detect their shopping patterns, furthermore, a number of interviews generating useful information for strategic decisions was performed. The results show information about attitude towards promotional stands, the demographic characteristics of the consumer and the way of choosing products, among other variables. Additionally, it is verified that the Chinese culture impacts every aspect of the average People's Republic of China (PRC) consumer.

Key words: consumer behavior, hypermarkets, Carrefour, China.

Introducción

Esta investigación busca analizar las diferentes variables del comportamiento del consumidor medio de las grandes ciudades en la china moderna. La hipótesis central para el estudio es que el consumidor promedio en China tiene un comportamiento de compra considerablemente diferente, al de los patrones occidentales.¹

Ésta es una investigación exploratoria *in situ* que utiliza como referencia la indagación directa de los compradores reales en el hipermercado *Carrefour* de Hangzhou, en la República Popular China, con el objetivo específico de recolectar información relevante para los decisores y mercadólogos.

El mercado chino constituye alrededor del 3% del consumo mundial y se espera que crezca un 10% en los próximos años. Esto además se encuentra respaldado por 500 millones de personas que viven en los centros urbanos y que podrían ser considerados de clase media de acuerdo a los estándares locales. Sin embargo, el grupo anterior se reduce a aproximadamente 100 millones de personas con la disponibilidad para comprar produc-

tos que los satisfagan más allá de sus necesidades básicas. A este mercado se dirige la mayoría de las compañías extranjeras que inician negocios en China.

La República Popular de China (RPC) ha experimentado un continuo crecimiento desde hace casi dos décadas, convirtiéndose así en una de las más interesantes economías emergentes. Las ideas extranjeras y los productos han influido en las sociedad china de varias maneras, especialmente entre los grupos de jóvenes; no obstante, la cultura china es nacionalista y muchas de las marcas extranjeras deben enfrentar esta idea nacionalista.

El sector de ventas al por menor en China ha mostrado un crecimiento, especialmente cuando se considera la creciente demanda de bienes de consumo y el cambio, experimentado en algunas ciudades donde la industria está dando paso a los servicios y comercios, y los productores se convierten en consumidores. La información recolectada por el Anuario Estadístico de China 2007 describe el crecimiento total de ventas minoritarias de bienes de consumo por encima de años recientes, con un incremento promedio del 15.9% para el periodo entre 2000 y 2006. Este impulso ha sido suficientemente atractivo para algunas de las más grandes compañías de empresas de ventas al por menor; éstas ya se han aventurado en este mercado impulsando la competencia entre las compañías nacionales y extranjeras.

A raíz de la apertura total en el mercado de ventas al por menor mediante el reglamento de la Organización Mundial del Comercio² (el que obliga a China a abrir su mercado a otros miembros), muchas compañías extranjeras en todas las industrias se interesaron en los mercados y capacidades de producción del país. Los consumidores en China probablemente han preferido el concepto de hipermercado por encima de otros en el sector de venta al por menor, como se muestra en el incremento del número de tiendas, 37%, y en los ingresos, 26% tan sólo en 2005 (CBR, 2005).

Diferentes ciudades han experimentado la entrada de algunas de las mayores empresas de venta al por menor a través del concepto de hipermercado. Ciudades como Shanghai o Hangzhou, con una fuerte actividad comercial y con aumento en la presencia de extranjeros, dieron la bienvenida a algunos de los más grandes e importantes hipermercados del país. Hangzhou es una ciudad de importancia histórica, siendo una de las pocas ciudades imperiales. Con sus 6 663 100 de habitantes en la ciudad, opacada por la población de Shanghai (18 millones); cuenta con un ingreso per cápita de 51 650 yuanes, entre los diez más altos

en China. Hangzhou es también la quinta ciudad con la inversión extranjera directa más grande: 5 110 millones de USD (NBSC, 2007). Debido a su proximidad a Shanghái, Hangzhou es utilizada como ciudad de prueba antes de introducir los productos a mercados más grandes. Definitivamente, Hangzhou es una ciudad de interés para el estudio de los consumidores urbanos y su comportamiento de compra en un terreno cambiante.

Carrefour en China

El concepto de hipermercado se encuentra muy avanzado en China y ha crecido rápidamente en los últimos años como resultado de una fuerte competencia y con la entrada de minoristas extranjeros. En 2007 el grupo francés *Carrefour* estaba posicionado como la más grande empresa extranjera al por menor con más de 260 tiendas que operan en China. El minorista extranjero más cercano era *Wal-Mart*, contaba con apenas más de 50 tiendas en 2005 (CBR, 2005).

Aunque *Carrefour* es enorme en tamaño, no es el líder en el negocios de ventas al por menor; el *Grupo Shanghai Bailian*, es la compañía local con la mayor cuota de mercado. De hecho, *Carrefour*, ante la ausencia de datos de acceso verificable, puede incluirse entre las cinco empresas minoritarias más grandes que compiten con varias empresas nacionales. Las tiendas *Wal-Mart* ni siquiera estaban incluidas entre las diez primeras, lo cual demuestra la actual ventaja de productos nacionales sobre las empresas extranjeras de ventas al por menor (Zi, 2004).

En la estrategia seguida por *Carrefour*, le dio la ventaja de ser el primero en entrar al mercado, al aventurarse antes que otros competidores. Además, la corporación francesa impactó primero el mercado taiwanés antes de hacer fuertes inversiones en China. A pesar de las considerables diferencias entre los taiwaneses y el mercado chino, las similitudes culturales les dieron a los europeos una comprensión básica de dicho mercado (Kamath y Godin, 2001).

Revisión de la literatura

Antes de realizar la investigación descriptiva se hizo una revisión bibliográfica de temas relacionados con la finalidad de reforzar el marco teórico, principalmente con bibliografía de investigación de mercados y fundamentos de mercadotecnia y comportamiento del consumidor en supermercados.³ Se analizan temas como: la calidad, la marca, los factores socioeconómicos, los

medios de comunicación y la publicidad, el precio, la cultura, y finalmente, las implicaciones para las empresas que desean ser parte del mercado de la República Popular China (RPC).

La calidad

En la mentalidad de la mayoría de los consumidores orientales la calidad ha ido evolucionando de ser irrelevante a ser uno de los principales criterios del consumidor: los compradores chinos no son la excepción (Kotler *et al*, 2003). Antes de las reformas económicas que llevó a cabo Deng Xiaoping, la planeación económica central no proporcionaba una amplia variedad de productos para elegir (Schlevogt, 2000). Como resultado de la falta de competencia, los productos disponibles eran de baja calidad. Sin embargo, las reformas económicas abrieron oportunidades, de igual manera para negocios como para consumidores. Se creó más presión sobre las empresas nacionales para cumplir con las normas de calidad o para dejar puerta abierta a los competidores internacionales (Cui y Liu, 2001). Hoy en día a varias empresas nacionales se les considera de alto nivel de calidad y, por lo tanto, hay una fuerte competencia por la preferencia del consumidor. No obstante, todavía existe un gran número de consumidores que consideran que los bienes hechos en el extranjero son de calidad superior a los manufacturados localmente (Cui y Chan, 2004).

En los últimos años se ha observado un crecimiento sustancial en el número de consumidores que compran productos por su calidad, más que por su precio, sobre todo en los estratos sociales del ciudadano promedio urbano (Cui y Liu, 2001). La mayoría de los consumidores urbanos, aproximadamente cuatro de cada cinco, prefieren comprar productos duraderos de alta calidad a comprar varias veces un producto más barato (Dong y Gallup, 1995). Una consecuencia es la percepción de que los bajos precios significan baja calidad.

Existen varios factores socioeconómicos y de edad que influyen fuertemente en la actitud hacia la calidad. El ingreso disponible es el mayor factor, pues hace que el consumidor busque o no una alta calidad del producto (Cui y Liu, 2001). No obstante, en ciudades como Hangzhou, la clase media está creando un mercado de dimensiones considerables para artículos de alta calidad, incluso los individuos quienes se consideran como clase trabajadora con salarios bajos, comienzan a buscar productos de calidad (Cui y Liu, 2001).

A juicio del consumidor, la apariencia, empaque y origen del producto son vistos como factores de calidad (Gong, 2003). El aumento del ingreso disponible ha desarrollado una cierta sofisticación en el consumidor, que ahora está aún más familiarizado con los productos extranjeros y las marcas líderes. Por consiguiente, un criterio importante es la apariencia del producto. Un producto que carece de atractivo puede ser percibido como inferior; algo similar ocurre si el empaque no es amistoso para el comprador chino en la forma, los rótulos o el color, o si el país de origen del producto tiene una referencia negativa para el consumidor. En todos los casos anteriores el producto va a asociarse en forma definitiva a una baja calidad (Bates, 1998).

Los chinos se basan mucho en la confianza y son conservadores en sus compras (Cui y Liu, 2000). En un estudio de conducta realizado por Kurt Salmon Associates entre 600 personas de un grupo seleccionado de ciudades en China, la respuesta general fue que los criterios más importantes para hacer una compra, incluso sobre el precio, era la calidad: 92% de los entrevistados indicó que la calidad era la preocupación más relevante (Chang y Huang, 2005).

Un engaño en la calidad ha causado que algunas multinacionales no tengan éxito en el mercado, lo que ilustra la importancia del concepto. Por ejemplo, *Mercedes Benz* sufrió un descenso crítico en sus ventas luego que la denuncia de un consumidor se hizo pública: el comprador de un vehículo de lujo intentó arreglarlo por quinta ocasión, pero el carro continuó teniendo fallas. *Mitsubishi* cayó en algunos problemas propios cuando el modelo "Pajero" mostró algunos problemas de seguridad, por lo cual fue obligado por el gobierno a pedir disculpas públicas. De modo que un defecto de calidad puede causar un enorme efecto en la percepción de la marca (Wang y Cui, 2008).

La marca

Como se ha mencionado antes, mientras la economía era planeada centralmente, la idea de una marca no se usaba; de hecho, no había posibilidad de elección (Schlevogt, 2000). Desde la apertura de la economía las diferentes compañías extranjeras y nacionales por igual tienen que competir para posicionar sus marcas en la mente de un consumidor con muy poca lealtad.

La concientización de marca ha llegado a ser esencial para aquellos que buscan crear una fortaleza para un producto. De acuer-

do con la encuesta “Gallup de 1996”, muchos chinos estaban conscientes de la importancia de las marcas extranjeras; sin embargo, muchos identificaban algunas marcas extranjeras como nacionales (Schlevogt, 2000). Algunas ciudades como Hangzhou y Shanghai han importado las tendencias de otros países; en esos centros urbanos cientos de personas ven el estatus a través de la moda; marcas altamente reconocidas como *Louis Vuitton* o *Burberry* han tenido cierto éxito en esas ciudades (Colavita, 2005).

El consumidor local es muy nacionalista y usualmente compra productos locales sobre los extranjeros, únicamente por su nacionalismo. No obstante, las marcas extranjeras se relacionan al éxito y al lujo, ideas que están ganando importancia (Cui y Liu, 2001).

El país de origen de la marca es también significativo, por ejemplo, marcas europeas son vistas como de moda, y algunas marcas americanas son percibidas como sofisticadas. Por el contrario, las marcas japonesas disminuyeron sus ventas una vez que los sentimientos anti japoneses surgieron, asociando así la marca misma a la hostilidad contra una nación. Las mercancías de países como Corea del Sur simplemente no generan interés o son percibidas negativamente (Zhang, 1996).

Las características importantes que conforman la percepción de una marca (de acuerdo a una encuesta de Kurt Salomon Associates), tienen que ver con la percepción de una marca como buena para la salud, o si se percibe que la marca toma en consideración al consumidor, o incluso si la marca va de acuerdo con una imagen percibida por el propio consumidor (Chang y Huang, 2005). Otras características para que las marcas sean exitosas son las traducciones del nombre o la imagen que ésta comunica, así como si es adecuada para el mercado (Gong, 2003).

Con una amplia variedad de productos disponibles, el consumidor ha creado una sensación de innovación y novedad, la que es altamente aceptada entre los chinos (Bates, 1998). No obstante, hay que considerar algunos factores. La innovación, por ejemplo, puede no ser suficiente por sí misma: la cultura china es nacionalista, y por esto las marcas deben tratar de producir la innovación de los productos y proyectar una imagen de la china moderna, en vez de Occidental. Después de todo, aquellas marcas consideradas occidentalizadas son vistas como seguidoras (Bates, 1998).

Factores socioeconómicos

Quienes ven a la República de China como un país monolítico, quizá se sorprendan cuando vean la disparidad de ingresos a lo largo de las regiones; la amplia cultura y las diferencias étnicas (Cui y Liu, 2001). La mayoría de la población vive en áreas rurales donde el concepto de hipermercado es raramente visto o incluso entendido.

El gran desarrollo vivido durante los últimos años ha creado una clase media y otra media superior emergente, las que suman casi el 40% de la población de los centros urbanos (Cui y Liu, 2001). Estos segmentos son los más atractivos para los supermercados. Sin embargo, hay factores que influyen en la tienda de manera individual: entre ellas, el transporte, hace una diferencia importante puesto que sólo un grupo próspero posee autos. La mayoría de los compradores de supermercados se trasladan por transporte público o a pie, lo que se convierte en un factor limitante para la cantidad y tipo de productos comprados, y también significa una mayor frecuencia de visitas al supermercado. Las consecuencias van mucho más allá y la proximidad se convierte en la barrera protectora para los mercados tradicionales y las tiendas locales (Mai y Zhao, 2004).

La cultura conservadora de los clientes afecta ampliamente la compra de artículos, ya que los compradores buscan la confianza en lo que compran y esperan precios justos a la vez que calidad. La gran mayoría de los consumidores planifican sus compras de bienes durables o artículos costosos (Dong y Gallup, 1995). Otra parte considerable de la clientela prefiere visitar varias tiendas y comparar precios antes de comprar cualquier cosa (Gong, 2003).

Dentro de cada grupo socioeconómico, diferentes motivaciones dictan la forma en que un consumidor elige una marca. Una investigación anterior (Cui y Lui, 2001) exploró el pensamiento de cuatro segmentos sociales, principalmente: los trabajadores pobres, la clase asalariada, los pequeños ricos y los yuppies. Entre otras conclusiones, el trabajador pobre cree que debe trabajar duro y volverse rico.

Una economía en desarrollo con factores familiares como la política de un hijo,⁴ tiene también cierta influencia sobre la forma en que los ciudadanos promedio realizan sus compras. Los niños están bajo una gran presión para competir, razón por la cual los padres y abuelos (McNeal y Yeh, 2003) tratan de comprar

todos los artículos que ayudarán a sus hijos a estar un paso adelante de los demás (Bates, 1998).

Además, los cambios rápidos en el país traen consigo un optimismo generalizado; en efecto, un estudio reciente mostró que alrededor del 80% de los encuestados sentían optimismo acerca del futuro. Los sentimientos positivos fomentan la toma de decisiones de compra, debido a que el futuro parece próspero (Bates, 1998).

Medios de comunicación y publicidad

Los chinos son cada vez más receptivos a los medios de comunicación e interesados en los comerciales, después de décadas de baja calidad publicitaria (Gong, 2003). La televisión es favorita entre los diferentes medios de comunicación, debido a su alcance casi ilimitado a través del país. En promedio, los chinos pasan alrededor de dos horas al día frente al televisor, sin ninguna diferencia (si alguna) debido a su clase social. La radio está en segunda importancia; entre los estratos sociales más bajos la gente pasa alrededor de 50 minutos al día escuchando la radio, mientras que la gente más próspera pasa al menos 40 minutos al día.

Algunos medios de comunicación son más característicos de determinados grupos sociales, por ejemplo, los periódicos son más atractivos para los “yuppies” y la clase media alta, mientras algunas revistas son mayormente leídas por las nuevas generaciones (Cui y Liu, 2001). Se ha mencionado que las nuevas generaciones son más conscientes de la publicidad y los medios masivos de comunicación, ya que las viejas generaciones vivieron su juventud en una época donde no era frecuente la exposición de la publicidad comercial. (Dong y Gallup, 1995).

En la República Popular de China (RPC) el internet ha crecido a lo largo de los últimos años a una tasa impresionante. Probablemente más de 100 millones de personas están conectadas a la red, abriendo nuevas posibilidades para anunciarse, puesto que el chino navega en la red en búsqueda de nuevas tendencias e innovación (Wang, 2007).

El individuo promedio busca la publicidad: “ansioso por ver lo que está disponible” (Gong, 2003), pero hay también un sentimiento negativo sobre la publicidad como consecuencia de los anuncios exagerados. En un país que puede ser descrito como colectivo y conservador, la cultura juega un papel importante; cual-

quier mensaje que aborde esos valores probablemente tendrá un mayor éxito (Gong, 2003). Otras veces, la publicidad es la puerta a la información que muchos chinos toman en cuenta antes de comprar un producto o decidir cuál marca elegir (Dong y Gallup, 1995).

El precio

El precio sigue siendo aún un criterio relevante para el consumidor como consecuencia del bajo ingreso disponible y las dificultades económicas. Los compradores chinos son impulsados funcionalmente, buscan lo que funciona y también lo que sirve en términos de precio (Cui y Liu, 2001). Como se dijo antes, los chinos son muy consevadores, lo que se relaciona con su alto nivel de ahorro, y hacen comparación de precios, un hábito antes de realizar las compras (Gong, 2003).

La idea de calidad y precio a menudo están relacionadas, de tal manera que la baja de precios se convierte también en una percepción de baja calidad. Se ha dicho que el precio ha sido relegado a un segundo criterio antes de comprar, principalmente como consecuencia de una guerra de precios, la cual comenzó a mitad de la década de 1990 (Schlevogt, 2000).

La cultura

Las sutilezas de protocolo y cultura son muy relevantes para los chinos (Hernández-Rodríguez, 2009); aunque los valores de la cultura china han sido fundamentalmente modificados entre ciertos grupos de edades, como resultado de las reformas económicas y la presencia extranjera. El consumidor chino tiene una amplia gama de decisión cuando compra, como consecuencia de un cambio que aún sigue su curso. Las razones culturales pueden llegar a jugar en contra, de probar lo nuevo y cambios en los gustos y preferencias, principalmente la evasión de lo desconocido y el temor a la vergüenza después de tomar la decisión equivocada (Gong, 2003; y Sun, Horn y Merritt, 2004).

La cultura en china varía mucho: tal vez las bien conocidas diferencias con el mundo occidental esconden importantes diferencias dentro del país, y a la gran variedad de mercados que coexisten. Los consumidores son diferentes en todo el vasto territorio, con algunas áreas específicas en las que las diferencias pueden ser notorias (Sun y Wu, 2004). Cabe añadir, que el efecto de diferentes sistemas económicos, Hong Kong, un país, dos sistemas, y las administraciones especiales o provincias bajo estatus

diferentes, interfieren en la mente y comportamiento del consumidor.

En cuanto a los productos perecederos, los chinos valoran la frescura por encima de cualquier otra cosa. Tan impactante como esto pueda parecer para un extraño, los productos vivos deben estar realmente vivos, o de lo contrario los peces, ranas y serpientes de mar no serán compradas. La carne y las aves de corral deben llegar al hipermercado recién matadas, pero suficientemente frescas como para ser atractivas para el gusto local. La verdad es que algunas cadenas internacionales de supermercados como *Carrefour*, han hecho cambios hasta cierto grado, algunas veces dando origen a instalaciones diferentes a las existentes en el mundo occidental.

Implicaciones para las empresas

Entre los compradores chinos muchas decisiones de compra son influidas por los sentimientos nacionalistas, aunque a decir verdad, los chinos han comenzado a ser más abiertos a probar productos extranjeros (Wang y Chen, 2004). La lealtad a una marca no es muy fuerte en esta cultura, probablemente debido a la reciente entrada de una amplia variedad de productos, logotipos y nombres. La marca por sí sola debería estar adaptada al contexto local debido a que rara vez el consumidor se adaptará a la marca. En cuanto a los productos perecederos, hay que recordar —como ya mencionamos— que los chinos valoran la frescura por encima de cualquier otra cosa.

Las compañías dispuestas a vender sus productos en la RPC deben ser muy conscientes de la demografía local, dado que la edad, la educación y el nivel de ingresos siguen siendo desiguales alrededor del país (McHardy and Walsh, 2003; Fan y Xiao, 1998; y Wong y Yu, 2002). Las zonas urbanas y rurales muestran un desarrollo desigual y con diferentes compradores, tanto en sus hábitos de compra como el tipo de productos que van a adquirir.

Las brechas generacionales marcan diferencias considerables en la sociedad china, resultando en los cambios culturales y económicos del país. Aquellos quienes crecieron bajo las reformas económicas de los ochenta o después, y quienes crecieron bajo la época comunista, tienden a diferir en las preferencias de consumo. A veces puede parecer que vienen de diferentes países. Las generaciones más jóvenes han venido desarrollando diferentes actitudes hacia las compras y el deseo por adquirir artículos de lujo. El status indicado por las marcas y los productos adquiri-

dos se está convirtiendo en un área de interés para muchos. Los jóvenes ven que las marcas extranjeras son verdaderamente superiores y las únicas que proporcionan un status y son la novedad.

Antes de aventurarse en un país con una fuerte herencia cultural, los comerciantes deben entender la diversidad en el mercado de la RPC. Esas diferencias deben evaluarse tanto en comparación a los estándares extranjeros como en comparación dentro de los muchos mercados internos que coexisten en China.

El futuro puede revelar la igualdad y la equidad entre las provincias y territorios (como lo desean las autoridades de alto rango), pero la realidad de hoy revela un desarrollo económico desigual. Las áreas urbanas ahora son atractivas para los negocios de ventas al menudeo de cualquier tipo, mientras que el mundo rural no apoya la inversión de hipermercados.

La parte occidental de China es la nueva frontera, pero la franja costera continúa siendo la tierra de oportunidades para la comercialización extranjera. Los chinos son cada vez más abiertos a la promoción y la publicidad, aunque cualquier mensaje comercial debe ajustarse al gusto y cultura china (Chan y McNeal, 2003).

La investigación

El propósito

Otros estudiosos se han avocado a entender las diferencias en la conducta de compradores de diferentes nacionalidades (Chang y Huang, 2005; Hiu *et al.*, 2001; Kim *et al.*, 2002; y Li *et al.*, 2004). Ésta es una primera aproximación para poder identificar cuáles son los factores diferentes en la experiencia de compra en un hipermercado en una ciudad china. Este estudio se realiza *in situ* para una muestra de consumidores del hipermercado *Carrefour*, en una ciudad china: Hangzhou, Zhejiang. En esta investigación se busca evaluar la mezcla de mercadotecnia, factores económicos, tecnológicos, personales y psicológicos. Con este fin, fueron consideradas diferentes variables, tales como las formas de pago, la sensibilidad a los nuevos productos y los estantes de promoción, entre otras.

El carácter exploratorio de este estudio tiene como objetivo revelar las variables de interés para los comerciantes y en gene-

ral para los investigadores en ese entorno aislado. El estudio trató de responder un serie de preguntas iniciales:

1. ¿Existe un claro camino a seguir por los consumidores mientras hacen sus compras?
2. ¿Cuando un consumidor toma un producto, siente obligación por comprarlo?
3. ¿Cuál es su sensibilidad hacia (comprar) nuevos productos?
4. ¿Existe alguna preferencia por los productos extranjeros o nacionales?
5. ¿Es importante la ubicación del producto en la tienda?

Limitaciones de la investigación

En la ciudad de Hangzhou están presentes varias cadenas de supermercados, nacionales, extranjeras o de capital conjunto. El supermercado *Carrefour* de Hangzhou fue elegido debido a su modelo de negocios, así como su importancia local e internacional.

El trabajo de campo se llevó a cabo solamente en el supermercado *Carrefour* de Hangzhou, por lo tanto, los resultados pueden no ser iguales en otras ciudades. Por otra parte, debido al idioma y las limitaciones de tiempo, el tamaño de la muestra fue reducido a 33 individuos, aunque las dificultades de usar métodos de observación o indagación directa en la República Popular de China, hacen que el número merezca la pena. A pesar de las limitaciones evidentes, este estudio indica la oportunidad de desarrollar una investigación descriptiva.

Metodología

La principal metodología de este estudio fue la indagación y observación directa de los clientes a través de su toda la experiencia de compra en los supermercados seleccionados. Se diseñó un cuestionario (tabla 1) como herramienta de análisis observacional. El cuestionario fue completado dentro del supermercado con todos los datos relevantes de la investigación, particularmente preguntas sobre la actitudes hacia las marcas y los estantes promocionales, las rutinas de compra, las formas de pago preferidas, y la información básica demográfica, entre otros datos.

Tabla 1
Cuestionario de la investigación

Sexo:
Femenino () Masculino ()
Edad:
≤20 () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () ≥61 ()
Herramientas de compra
Carrito () Canasta () Ambos () Ninguna ()
Perspectiva de compra
Compra todo ()
Deja algunos productos ()
Deja todos los productos ()
Comportamiento hacia las promociones
No se detiene o no mira ()
Observa y después continúa ()
Observa y luego compra el producto ()
El cliente final en el estante busca
Productos a la vista ()
Los productos en el nivel de arriba ()
Productos en el precio bajo ()
Entre todos los productos ()

Cuando elige un producto	
Observa todos los productos cercanos al primero	()
Observa y elige	()
No observa y no elige	()
Cuando hay descuento el cliente...	
Busca los descuentos	()
Toma la oferta después de visitar la sección	()
Ignora los descuentos	()
Va directamente a comprar lo que necesita	()
El origen de la marca es	
Marca china	()
Marca extranjera	()
Ambas	()
Comportamiento hacia los productos importados	
No observa los productos	()
Observa y toma el producto	()
Observa y no toma el producto	()
En caso de que el cliente necesite algo	
No pregunta	()
Pregunta una vez	()
Pregunta dos veces	()
Pregunta más de dos veces	()
Formas de pago, el cliente prefiere:	
En efectivo	()
Tarjeta de crédito	()

Tiempo que pasa en el supermercado
0-30 min () 31min-1hora () 1hora-1½ hora ()
Más de 1½ hora ()

Se siguió un protocolo con el fin de pasar inadvertido por los clientes. El análisis fue hecho durante un fin de semana, desde la apertura del sábado por la mañana hasta la hora de cierre del domingo.

Adicionalmente, un número de personas fueron entrevistadas en la búsqueda de información complementaria.

Muestra

Los individuos que se eligieron para la observación tuvieron las siguientes características:

- Clientes al azar, sin rango de edad o preferencias de género. El nivel socioeconómico podía variar desde clase media a alta.
- El método de muestreo fue el conveniente.
- El tamaño de la muestra incluyó 33 personas dentro del mercado *Carrefour*.

Análisis de datos

Los datos recolectados fueron analizados con un software ampliamente utilizado, mostrando las estadísticas básicas junto con la tabulación cruzada de análisis entre distintas variables. No obstante, los datos fueron limitados por la naturaleza del análisis de la investigación de campo.

Objetivos

Los principales objetivos de esta investigación fueron:

- Determinar el perfil del consumidor desde el género hasta el segmento de edad.
- Encontrar el área más visitada del *Carrefour* de Hangzhou.

- Detectar la preferencia en el uso de carritos o canastas como herramientas de compra.
- Observar la reacción de los consumidores hacia los estantes promocionales.
- Encontrar la preferencia por las marcas: china o extranjera.
- Observar los procesos de elección de producto por un cliente.
- Detectar la actitud del cliente hacia los productos importados.
- Buscar la forma preferida de pago.
- Medir el tiempo empleado dentro de las instalaciones del hipermercado *Carrefour* en Hangzhou.

Resultados

En términos generales existe una diferencia considerable entre el número de clientes mujeres y hombres, y por lo tanto el género mismo comienza a ser una variable digna de interés.

El segmento de edad más representado fue el de los clientes de 21 a 30 años; sin embargo, todas las demás categorías de edad tuvieron una presencia relevante, con la excepción de individuos de 20 años o menos. La información demográfica básica se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2
Factores demográficos

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Genero		
Hombres	10	30.30%
Mujeres	23	69.70%
Total	33	
Edad		
≤ 20	1	3.03%
21-30	13	39.39%
31-40	6	18.18%
41-50	9	27.27%
51-60	4	12.12%
≥ 61	0	0.00%
Total	33	

Tabla 3
Preferencias del consumidor

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Herramienta de compra		
Carrito	8	24.24%
Canasta	9	27.27%
Ambas	14	42.42%
Ninguna	2	6.06%
Pespectiva de compra		
Compra todo	28	84.85%
Deja algunas cosas	4	12.12%
Deja todo	1	3.03%
Estantes promocionales		
No los ve	11	33.33%
Ve y se va	16	48.48%
Observa y toma el producto	5	15.15%
Observa y toma una muestra	1	3.03%
El consumidor mira		
Productos en su mirada directa	5	15.15%
Productos del nivel superior	2	6.06%
Productos del nivel inferior	0	0.00%
Todos los productos	26	78.79%

Selección de los estantes		
Mira a todos los productos en su alrededor	15	45.45%
Observa y lo elige	17	51.52%
Observa y no lo elige	1	3.03%
Descuentos		
Busca los descuentos	3	9.09%
Toma la oferta después de visitar la sección	9	27.27%
Ignora los descuentos	9	27.27%
Va directamente a comprar lo que necesita	12	36.36%
Selecciona la marca de origen		
China	19	57.58%
Extranjera	2	6.06%
Ambas	12	36.36%
Selección de productos importados		
No los observa	27	81.82%
Observa y no toma el producto	4	12.12%
Observa y toma el producto	2	6.06%
Búsqueda de ayuda		
No pregunta por ayuda	28	84.85%
Pregunta una vez por ayuda	4	12.12%

Pregunta dos veces por ayuda	1	3.03%
Pregunta más de dos veces	0	0.00%
Forma de pago		
En efectivo	26	78.79%
Tarjeta de crédito	6	18.18%
Ninguna (un cliente que no compró nada)	1	3.03%
Tiempo de compra		
0-31 min.	13	39.39%
31min. - 1 hora	12	36.36%
1 hora - 1½ hora	7	21.21%
Más de 1½ hora	1	3.03%

La primera variable pertinente a la conducta observada fue la herramienta de compra utilizada por los clientes: canastas o carritos (véase tabla 3). Ambas herramientas tuvieron tasas similares de utilización; la comparación entre los que usaron una herramienta comercial fue abrumadora, frente a los que no usaron una canasta o carro (únicamente 2 de 33 personas de la muestra no usaron una herramienta de compra).

La mayoría de los consumidores saben qué abarrotes van a comprar, y por lo tanto no hacen uso de una lista de compras. Cuando usan una lista de compras, hay consumidores que combinan canastas y carros. La canasta es usada para transportar los productos alimenticios o los básicos, cuando los productos están pesados, voluminosos o no planeados, se ponen en un carro.

La perspectiva de compra también fue observada como la segunda variable en el cuestionario. El resultado mostró que la mayoría de los clientes paga por todo lo que colocan en su herramienta de compras o que traen hasta el cajero (resultado consistente con la literatura). No obstante, hubo un pequeño porcentaje de clientes que dejan algunos artículos (12% del total, únicamente con un cliente que dejó cada uno de los artículos). Este

tema deberá tratarse debidamente por los comerciantes: ya que los valores o porque los clientes lo planean de antemano, tiene mayor impacto actualmente sobre el comportamiento de compras en tiendas.

El comportamiento observado en los clientes en los estantes promocionales del hipermercado, son importantes para los mercadólogos. Los resultados mostraron más bien falta de interés hacia los estantes de promocionales (casi la mitad de las personas observó de frente al estante y luego se fue), mientras que una tercera parte ni siquiera vio el estante. De la muestra total, únicamente cinco clientes aceptaron el producto anunciado en el estante; además, sólo un cliente esperó en el estante y probó una muestra; esto indica una de las muchas dificultades con que se enfrentan las promociones en China.

En términos generales, los productos más pequeños se colocan en el nivel superior de los estantes, los productos de tamaño mediano en el nivel medio y los más grandes en el nivel inferior. La mayoría de las veces la distinción se hace por el tipo y tamaño del producto, en lugar de precio o marca.

El consumidor, mientras busca un producto, generalmente observa todos los productos (como lo prueba un 78.79% de los consumidores que en este estudio lo hicieron). No todos los clientes observan solamente los productos en el nivel de abajo, pero fueron sólo cinco clientes los que observaron los productos de reojo, quizá sea un indicador de aversión a los productos que se encuentran en la parte baja de los estantes.

La mitad del tiempo los consumidores observan y seleccionan el producto que están buscando; no obstante, más de la otra mitad observan los productos alrededor. Esto se podría interpretar, que la mitad de los compradores tienen sus decisiones establecidas, y la otra mitad son personas quienes, al menos, considerarían opciones diferentes.

Incluso con la posibilidad de elegir productos y marcas extranjeras, los compradores observadores tuvieron una preferencia por las marcas chinas. No obstante, cabe mencionar el desequilibrio entre el número de productos chinos disponibles, en comparación con los productos extranjeros. En cualquier caso, este hallazgo puede ser compatible con una preferencia de lo producido nacionalmente, sobre lo extranjero. En otra prueba puede observarse la reducción del porcentaje de visitantes al área de productos importados.

Cuando buscan asistencia del personal, la gran mayoría de los clientes no busca ninguna ayuda (84.85%). Únicamente cinco personas la solicitaron, cuatro preguntaron únicamente una vez, y sólo un cliente requirió asistencia dos veces. La razón subyacente puede ser un sentimiento de pena, cuando preguntan para ser apoyados.

La mayoría de los individuos de la muestra utilizan efectivo como su forma preferida de pago (26 de 33). Únicamente seis individuos pagaron con tarjeta de crédito (un número bajo en comparación con tiendas similares en otros países). De hecho, sólo pocos cajeros tuvieron el equipo necesario para procesar pagos con tarjeta de crédito.

El tiempo invertido por los clientes en el supermercado podría ser considerado corto, ya que casi un 40% de los visitantes en la muestra pasó menos de 30 minutos en el supermercado; aunque un número equivalente de personas estuvieron de 31 minutos a una hora en la tienda, y un número considerable estuvo entre 61 y 90 minutos en las instalaciones. Únicamente un cliente estuvo más de una hora y media.

La hora del día para hacer las compras mostró resultados interesantes, ya que los clientes realizaron sus compras mayormente en la tarde y noche. La mayoría de los compradores mañaneros fueron amas de casa, buscando productos para preparar un almuerzo rápido, mientras que los compradores de la tarde o noche fueron los que terminan su hora de trabajo y tienen el tiempo disponible para una compra más completa. La duración del tiempo invertido en el supermercado podría estar relacionado al momento del día cuando se pueden hacer las compras.

Fue aplicado un análisis de tabulación cruzada a diversas variables para la búsqueda de resultados relevantes. Se cruzaron las variables de edad y el origen de marca seleccionada, y los resultados indicaron una mayor apertura de las generaciones jóvenes hacia los productos extranjeros, en comparación con los grupos de edades mayores. El grupo de edad de menos de 21 años tuvieron sólo una persona observada, quien compró solamente productos extranjeros; mientras que los que están en las edades de 21 a 30 años y 31 a 40, compraron ambos productos extranjeros y nacionales. El grupo de edad de más de 40 años no compraron ningún producto extranjero, únicamente productos y marcas nacionales. Esto puede ser un reflejo de la reciente influencia occidental en el consumidor chino, específicamente después de

las reformas económicas de 1978. Un análisis similar fue aplicado a variables de edad y sexo, que no dio lugar a un impacto relevante de las relaciones entre género y el origen de la marca seleccionada.

Otras variables cruzadas analizadas fueron la edad y la búsqueda de asistencias por parte del personal. Los resultados fueron sorprendentes, ya que indicaron que las nuevas generaciones no preguntan por ningún tipo de ayuda, mientras las viejas generaciones son más propensas a solicitar ayuda. Ninguno de los grupos de edades entre los 21 años a 30 pidieron asistencia, mientras que los de 31 a 40 y de 41 a 50, la mitad de los clientes pidieron ayuda.

Comparando edad y forma de pago preferida, se encontró que las tarjetas de crédito no son ampliamente usadas entre los diferentes grupos de edades, excepto por el grupo entre 31 a 40 años. Los compradores en este rango de edad utilizaron tarjetas de crédito ante cualquier otra forma de pago, incluyendo el efectivo. Este grupo tuvo cuatro personas de un total de seis que pagó con tarjeta, sólo dos pagaron en efectivo. Por consiguiente, se puede decir que los instrumentos de crédito aún no están siendo ampliamente utilizados; sin embargo, el grupo de edad de 31 a 40 años parece más receptivo a utilizar el crédito, en comparación con otros grupos de edad.

El tema de género no tuvo relevancia cuando lo comparamos con la búsqueda de asistencia, tanto hombres como mujeres mostraron falta de interés en pedir ayuda.

Conclusiones y recomendaciones

Después de revisar los resultados del trabajo de campo, la indagación directa, las entrevistas y juicios personales, se puede decir que se ha probado cierta la hipótesis principal del estudio. Los resultados, consistentes con la literatura, permiten decir: “que los consumidores promedio en China tienen un comportamiento de compras considerablemente distinto en comparación a los patrones occidentales”.

En general, las características principales del consumidor chino son evitar riesgos y su preocupación por precio y calidad. También puede ser nacionalista y tradicional, no obstante, la realidad de la competencia entre productos nacionales y extranjeros está cambiando su comportamiento de compra. Las razones

culturales llegan a jugar en contra probar lo nuevo y cambios en los gustos y preferencias.

Aquellos interesados en los mercados de la RPC deben entender el importante efecto de la imagen del país de origen. La leyenda “Hecho en” puede transmitir pensamientos positivos cuando se asocia a ciertos países o puede obstruir todos los esfuerzos de comercialización cuando el país es retratado como un enemigo para la RPC. La publicidad pueden ser importante, aunque los esfuerzos promocionales no tienen el fuerte impacto visto en los consumidores de otros países. Si un mensaje no es consistente con la vida diaria o la realidad percibida, la publicidad puede ser vista inmediatamente como errada y la marca como no digna de confianza. Los consumidores chinos no ponen atención especial a los estantes promocionales, aunque el consumidor se muestra un poco más abierto a los productos con los que no está familiarizado.

Los productos fabricados y vendidos en la República Popular China han crecido en calidad. Las empresas internacionales se consideran fiables y competitivas, puesto que han tenido éxito en otros países. La competencia está cambiando los mercados en la RPC. A las diversas dificultades de operación con normas y reglamentos impredecibles, deben añadirse los esfuerzos de comprender a consumidores que pueden ser muy ajenos a muchos occidentales. Las compañías internacionales necesitan encontrar un equilibrio entre ofrecer novedades y ofrecer productos tradicionales (por ejemplo, frescura en los productos alimenticios).

A pesar de ello, los minoristas extranjeros no deben detenerse cuando los productos son desconocidos por el mercado; después de todo, la gama de productos que se encuentran en China necesita extenderse. Algunos productos personales son totalmente ajenos a la cultura local, y por lo tanto, es difícil encontrar su equivalente en marcas locales. Como regla general, debe monitorearse a la competencia en forma constante, ya que las compañías locales tienen la clave para entender las necesidades específicas de los consumidores. Las brechas generacionales marcan diferencias considerables en la sociedad china, resultando en los cambios culturales y económicos en el país.

Los servicios de crédito se encuentran todavía en etapa inicial en la RPC, lo que obviamente abre una oportunidad a los comerciantes dispuestos a abordar la difícil cuestión. De hecho, el crédito puede ser uno de los factores que podrían ampliar el

número de productos comprados por visita, y la cantidad gastada en la tienda. Aunque el crédito por sí solo, no dará una solución óptima, ya que la falta de transporte privado siempre obstaculiza un aumento en el número de compras.

Apéndice 1: entrevistas

Varios clientes en el supermercado *Carrefour* en Hangzhou, China, fueron entrevistados con el fin de encontrar otras conclusiones o confirmar los resultados observados. Todas las entrevistas se llevaron a cabo en inglés, lo que fue claramente un factor de discriminación.

La primera entrevista: (femenina)

“Carrefour es un hipermercado que tiene todo tipo de artículos, está cercano y algunas veces me ahorra dinero, y eso es importante para mí. En esta tienda encontramos todo tipo de productos, precios bajos y todo tipo de marcas nacionales e internacionales”.

Ella dijo que la razón principal por la que los compradores locales prefieren *Carrefour* era la gran variedad de productos y las recomendaciones tanto de familiares como de amigos. En términos de compra en tiendas tradicionales, ella explicó que los chinos prefieren comprar por novedad en *Carrefour* o por comprar productos anunciados (asimismo, asumen el riesgo de marcas desconocidas).

Segunda entrevista: (hombre)

“En cuanto a información nutricional, la gente china no pone mucha atención, puesto que que tienen una complexión pequeña y no requieren cuidar mucho la dieta”.

El mismo entrevistado dijo que casi toda las personas saben de antemano la lista de productos que necesitan antes de ir al supermercado, y que no existe un ruta específica a seguir. Cuando necesitan pocos productos, en su opinión, la mayoría de las personas prefieren ir a un local comercial cercano a sus casas.

Tercera entrevista: (hombre)

“Estoy más inclinado en ir a *Carrefour* en la noche o en algún momento específico cuando no hay mucha gente, porque fácilmente me pongo nervioso con mucha gente, entonces prefiero ir a la tienda cercana a mi casa, sin tener que preocuparme por el dinero que gasto”.

Cuarta entrevista: (hombre)

“Cuando colocamos los productos en la canasta o en el carro, no pensamos si los necesitamos o no, estamos seguros de comprar todos los productos que colocamos en la canasta o el carro”.

Quinta entrevista: (mujer)

“En *Carrefour* lo más importante es buscar los descuentos, porque en general el chino intenta ahorrar dinero, y es mejor si el producto que compran está en oferta. Así, cada vez que voy a *Carrefour* reviso los descuentos, incluso en la entrada principal donde se distribuyen los folletos con toda la información relativa a los descuentos”.

“En lo que respecta al orden de los productos en los estantes, cuando la gente china necesita algunos productos básicos, comparan todos los productos cercanos o similares para estar seguros que el producto que compraron es el mejor. Si el producto es el mismo que he comprado por mucho tiempo no voy a compararlo con uno nuevo”.

La entrevistada también dijo que prefería usar su tarjeta de crédito desde que la hizo sentir que no necesitaba utilizar dinero. También explicó que muchos mercados tradicionales desaparecieron luego de la llegada de supermercados internacionales, y aún cuando los consumidores no van muy seguido a *Carrefour*, cuando van compran más abarrotes. Agregó que *Carrefour* se ha adaptado a la cultura china y el mayor cambio fue la traducción de su nombre, el cual es *JiaLeFu*. *Jia*, significa familia, *Le* significa felicidad y *fu* buena suerte.

Apéndice 2: otros resultados

El hipermercado de Hangzhou se localiza en un edificio subterráneo, lo que explica porqué no está permitido sacar los carros fuera de las instalaciones, y hace que los clientes lleven sus propias bolsas. Hay una banda eléctrica que lleva a los clientes dentro de las instalaciones, y dos bandas que los llevan fuera.

En China los cajeros son en su mayoría mujeres, y llevan a cabo todas las actividades tradicionales, incluyendo el poner los productos en las bolsas. A pesar de que las grandes firmas ofrecen asistencia bilingüe, una gran mayoría del personal no habla inglés. Únicamente los gerentes muestran un mejor entrenamiento en el idioma.

Los consumidores de la República Popular de China son tradicionales y nacionalistas, así que tienden a preferir los productos chinos. Las generaciones más jóvenes muestran mayor apertura a los productos extranjeros. En todas las circunstancias, un perpetuo esfuerzo debe abordar las sutilezas de protocolo y cultura, tan relevante para los chinos.

En el área de alimentos frescos, la “frescura” es la variable determinante. Por lo tanto, la venta de pescado fresco requiere tanques de agua, donde los consumidores tienen la posibilidad de comprar el pescado de su elección. Es evidente una mayor variedad de productos frescos en comparación a un supermercado occidental. Lo sorprendente es **no encontrar** ranas vivas, serpientes marinas o tortugas. Debería haber también un carnicero cortando carne en la forma en que el consumidor quiera, quien a su vez elegiría las piezas seleccionada con sus propias manos.

En cuanto a los medios de pago, generalmente se utiliza efectivo, especialmente con los productos de bajo costo. Las tarjetas se utilizan con mayor frecuencia en los productos caros como los electrónicos.

El *Carrefour* de Hangzhou tiene cuatro tipos de cajeros:

- Cajas registradoras comunes para pagar únicamente en efectivo
- Cajas registradoras expresas con un límite de cinco productos, por lo común se hallaron cerradas.
- Cajas registradoras para pagar con tarjetas de crédito chinas
- Cajas registradoras para tarjetas de crédito extranjeras

Los empleados en el hipermercado seleccionado trabajan hasta tarde para organizar todos los artículos, a diferencia de lo que sucede en muchos países donde los empleados llegan a primera hora de la mañana para ordenar la mercancía.

En cuanto al tema de ambiente de venta al menudeo, no hay un plan o estrategia notable; sin embargo, la música que se toca es instrumental o clásica, pero apenas reduce el ruido cuando se llena de gente.

La tecnología está disponible, pero no es muy utilizada. Por ejemplo, varios escáners de precios están localizados a través de la tienda, pero pocos son usados o están en condiciones de funcionar.

Notas

¹ El patrón occidental de compra tiene las siguientes características, el consumidor: 1) tiende a usar el carrito como instrumento de compra; 2) suele dejar artículos que ya no compra a la hora de llegar a cajas; 3) tiene gran interés en los estantes promocionales y suele ver o revisar los artículos alrededor, en los estantes superiores e inferiores; 4) no tiene preferencia por los artículos producidos nacionalmente, más bien acepta los productos importados; 5) piden asistencia del personal de la tienda si cree que lo requiere; 6) se dedica a la compra en un promedio de alrededor de una hora y; 7) usa comúnmente la tarjeta de crédito al realizar sus pagos.

² China entró a la OMC en 2001. No obstante, las principales restricciones en el sector de minoristas finalizó en 2004.

³ Si el lector desea conocer más sobre la relevancia del comportamiento del consumidor en los estudios de mercadotecnia, se recomiendan las siguientes lecturas: Schiffman y Kanuk (2007); Hoyer y MacInnis (2004); Kerin *et al.* (2003) p. 133-162; Kotler *et al.* (2003) p. 170-203; y Armstrong y Kotler (2009) p. 128-163.

⁴ La política de un hijo comenzó en la década de 1980 con el propósito de controlar el crecimiento de la población. La política estableció que sólo se debe buscar un hijo y hubo una gran presión del gobierno para lograr esa política en las zonas urbanas.

Referencias

- Armstrong, Gary y Philip Kotler. (2009). *Marketing. An introduction*. Novena edición. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Bates, Colin (1998). "The many China markets"; *The China Business Review*, Octubre 1998, p. 26-32.
- CBR (2005). "China Data: Energy production, consumption, and regional trends"; *The China Business Review*, Septiembre/Octubre 2005, Vol. 32, No. 5, p. 84-106.
- Chan, Kara y James U. McNeal (2003). "Parent-child communications about consumption advertising in China"; *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 4 2003, p. 317-334.
- Chang, Lieh-Ching y Chun-Cheng Huang (2005). "A Study of the Culture Differences between Consumer Behaviors in Taiwan and Mainland China"; *The Business Review*, Cambridge, Verano 2005, p. 131-136.
- Colavita, Courtney (2005). "The Globalization of luxe; leading luxury brands are adopting a new mantra: Sell globally, market locally." Daily News Record. 24 de octubre de 2005.

- Cui, Geng y Qiming Liu (2000). "Regional Market Segments of China: Opportunities and Barriers in a Big Emerging Market," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17. No. 1, p. 55-72.
- Cui, Geng y Quimin Liu (2001). "Executive Insights: emerging market segments in a transitional economy: a study of urban consumers in China"; *Journal of International Marketing*, Vol. 9, No. 1, p. 84-106.
- Cui, Geng y Tsang-sing Chan (2004). "Consumer Attitudes toward Marketing in a Transitional Economy: A Replication and Extension," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No.1, p. 10-25.
- Dong, Li y Alec M., Gallup (1995). "In search of the Chinese Consumer"; *The China Business Review*, Sep/Oct 1995, p. 19-22.
- Fan, Jessie X. and Jing J. Xiao (1998). "Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese", *The Journal of Consumer Affairs*; Invierno 1998; 32,2; ProQuest Education Journals p.275.
- Geng, Lizhong, Barbara Lockhart, Connie Blakemore y Ray Andrus (1996). "Sports marketing strategy: A consumer behavior case analysis in China"; *Multinational Business Review*, Primavera 1996.
- Gong, Weng (2003). "Chinese Consumer Behavior: A cultural framework and implications"; *Journal of American Academy of Business*, Cambridge Sep. 2003, p. 373-380.
- Hernández-Rodríguez, Clemente (2009). *Doing Business with the Chinese*. México: Astra Ediciones.
- Hiu, Alice S.Y., Noel Y.M. Siu, Charlie C.L. Wang, y Ludwig M.K. Chang (2001). "An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China"; *The Journal of Consumer Affairs*, Invierno 2001; 35,2; ProQuest Educational Journals p.326.
- Hoyer, Wayne D. y Deborah J. MacIniss (2004). *Consumer Behavior*. Tercera edición. N.Y.: Houghton Mifflin.
- Kamath, Purnima y Catherine Godin (2001). "French Carrefour in South-East Asia." *British Food Journal*, Vol. 103. No: 7. p. 479-494.
- Kerin, Roger A., Eric N. Berkowitz, Steven W. Hartley y William Rudelius (2003). *Marketing*. [Trad.] Rebeca Alicia Sánchez López et al. Séptima edición. México: McGraw Hill.

- Kim, Jai-Ok, Sandra Forsythe, Quingliang Gu y Sook Jae Moon (2002). "Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior"; *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No. 6.
- Kotler, Philip, See Hoon Ang, Siew Meng Leong, y Chin Tiong Tan (2003). *Marketing management: An Asian perspective*. Tercera edición. Singapore: Pearson/Prentice Hall.
- Li, Fuan, Zhou Nan, Nicholls J.A.F, Zhuang Guijun y Carl Kranendonk (2004), "Interlinear or inscription? A comparative study of Chinese and American mall shoppers' behavior"; *Journal of Consumer Marketing*, p. 51-61.
- McHardy Reid David y Jhon Walsh (2003). "Market entry decisions in China" *Thunderbird International Business Review*"; Vol.45, No. 3 p. 289-306.
- McNeal, U. James y Chyon-Hwa Yeh (2003). "Consumer behavior of Chinese children: 1995-2002" *Journal of consumer marketing*, Vol. 20 No. 6, p. 542-554.
- NBSC [National Bureau of Statistics of China] (2007). "China Statistical Yearbook". China Statistics Press. Octubre, 2007. 1000 páginas.
- Santesmases Mestre, Miguel, Adriana Sánchez Guzmán y Francisco Valderrey Villar (2003). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategias*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Schiffman, Leon G. y Leslie L. Kanuk (2007). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Schlevogt, Kai-Alexander (2000). "The branding revolution in China"; *The China Business Review*, May/Jun 2000, p.52-57.
- Sun, Tao y Guohua Wu (2004), "Consumption patterns of Chinese urban and rural consumers" *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 4, p. 245-253.
- Sun, Tao, Marty Horn y Dennis Merritt (2004). "Values and lifestyles of individualists and collectivists: a study on Chinese, Japanese, British and US consumers"; *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 5- 2004-, p. 318-331.
- Wang, Lu Cheng y Geng Cui (2008). "Understanding the Rising Chinese Consumer: An Introduction," *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 7, No.3, p. 1-3.

- Wang, Lu Cheng y Zhen Xiong Chen (2004), "Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects" *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 6, p. 391-4000.
- Wang, Zhu (2007). "Technological Innovation and Market Turbulence: The Dot-com Experience," *Review of Economic Dynamics*, Elsevier for the Society for Economic Dynamics, vol. 10(1), pages 78-105, January.
- Wong, Grace Khei-Mie y Lu Yu (2002). "Income and social inequality in China: impact on consumption and shopping patterns". *International Journal of Social Economics*, Vol. 29, No. 5, p. 370-384.
- Zhang, Yong (1996). "Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format"; *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 12, pp. 50-63.
- Zi, Dai (2004). "Domestic retailing firms get stronger"; *China Daily* (Edición Norte Americana) 6 de agosto, 2004.