



EL MERCADO OFICINISTA DE LA CIUDAD DE CHILPANCINGO, UNA DESCRIPCIÓN DE SUS HÁBITOS DE CONSUMO

(The market office of the city of chilpancingo, a description of its habits of consumption)

Dr. José Luis Susano García

Administrador y Consultor Empresarial, México

jose.susano@uagro.mx

RESUMEN

El presente trabajo expone la importancia que tienen los consumidores que laboran en las oficinas públicas, en este caso de la ciudad de Chilpancingo, Gro., debido a que es un segmento de mercado que aún no es atendido del todo, por las marcas y negocios que se dedican a la venta de productos y servicios. El trabajo es de tipo exploratorio con enfoque descriptivo, visitaron 15 organizaciones públicas, se diseñó un instrumento de observación y un cuestionario de tipo abierto, el instrumento tuvo preguntas relacionadas con sus hábitos de consumo. Entre los resultados encontrados están aquellos que se relacionan como la influencia de terceros en el consumo, por otra parte los consumidores están expuesto a las redes sociales, sin embargo los negocios no han aprovechado esta oportunidad, existe un consumo en cualquier día laborable, entre otros.

Palabras clave: Segmento de mercado, comportamiento del consumidor, oficina.

ABSTRACT

The present work exposes the importance that the consumers that work in the public offices have, in this case of the city of Chilpancingo, Gro., Because it is a segment of market that still is not attended at all, by the marks and businesses that are dedicated to the sale of products and services. The work is exploratory with a descriptive approach, 15 public organizations visited, an observation instrument and an open questionnaire were designed, the instrument had questions related to their consumption habits. Among the results found are those that are related as the influence of third parties on consumption, on the other hand consumers are exposed to social networks, however, businesses have not taken advantage of this opportunity, there is a consumption on any working day, among others.

Keywords: Market segment, consumer behavior, office.

INTRODUCCION

La ciudad de Chilpancingo, es la capital del estado de Guerrero, dicha ciudad se caracteriza por albergar organizaciones en su mayoría públicas de los tres órdenes de

gobierno, municipal, estatal y federal, a raíz de la existencia de instituciones públicas y privadas, en la ciudad se han desarrollados negocios con el fin de satisfacer las necesidades organizacionales, como son negocios de comida, servicios especializados, materiales e insumos, etc.

El presente trabajo, muestra una parte de un estudio más amplio retomado desde la perspectiva de la mercadotecnia y de la sociología organizacional, por ello la disertación al respecto es de tipo local, el documento es con el fin de mostrar la importancia que tiene la mercadotecnia en nichos y segmentos de mercado más específicos.

En el caso de las investigaciones de mercado, esta actividad se debe sustentar en consideraciones como la comparación entre costos y beneficios, los recursos con los que se cuenta para llevarla a cabo y para llevar a la práctica sus hallazgos, así como la actitud y disposición de la administración para su realización, (Malhotra, 2008), lo que sin duda no realizan los negocios locales que se ubican en la ciudad.

El trabajo se justifica debido a que no existen estudios locales desde la visión mercadológica y en especial desde el comportamiento del consumidor, por lo que resulta interesante realizar dichas indagaciones para conocer el comportamiento de compra, consumo, gasto, a partir de las necesidades que el nicho de mercado oficinista presenta. Y con ello brindar información a las MiPYMES para que diseñen estrategias de mercadotecnia acorde a las necesidades y comportamiento de sus consumidores.

Un dato importante sobre este tipo de consumidores, es lo que respecta a su tiempo que se encuentra en la oficina y los días de pago, en México existe una legislación que establece la jornada de trabajo, en este caso al ser trabajadores de instituciones públicas, la jornada semanal son de 48 hrs., estas son divididas en cinco días en ocho horas diarias (Ley Federal del Trabajo, 2015).

De igual manera existen diferentes categorizaciones para la clasificación de los trabajadores, ello de acuerdo a las leyes nacionales, como a las legislaciones propias de cada organización, sin embargo se han identificado las siguientes: Trabajador de base, trabajador de base y sindicalizado, trabajador por honorarios, trabajador de confianza.

Lo anterior permite al consumidor tener una seguridad económica, al recibir un pago por su jornada laboral, este pago se realiza cada 15 días, lo que permite utilizar parte de este dinero en el consumo de productos y servicios.

Por otra parte, las tendencias del consumidor dentro de una investigación de mercado pueden ser analizadas por medio de varios instrumentos como observación, cuestionarios, estudios estadísticos y entrevistas, todo esto proveerá de información sobre el perfil de los clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son indispensables para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a los consumidores primarios. Salazar et al. (2011).

Por ello, de acuerdo a Sahui (2008) la labor de los mercadólogos que estudian la conducta del consumidor consiste en encontrar respuestas a las siguientes preguntas: ¿quién compra?, ¿cómo compra?, ¿cuándo compra?, ¿en dónde compra? y, la más importante para esta investigación, ¿por qué compra?

REVISIÓN LITERARIA

El trabajo que se expone se sustenta a partir de las aportaciones como conceptos, definiciones, opiniones y consideraciones en materia de mercado, segmentos y comportamiento del consumidor, lo anterior a partir de publicaciones académicas y científicas.

Primero de acuerdo a Kotler et al. (2004, p. 10) mencionan que un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio, así pues se puede definir que el mercado se ubica en la ciudad de Chilpancingo, Gro., sin embargo este elemento mercadológicamente es muy amplio lo que conlleva a fragmentarlo, para obtener lo que se conoce como segmento de mercado.

Por ello de acuerdo a Hill y Jones (2005 p. 71) definen la segmentación del mercados como la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en

diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

Una vez entendido lo que significa la segmentación de mercados, es importante indicar que existen elementos claves sobre el comportamiento del consumidor, pues su conducta se debe a diversos motivos o factores, ya sea individuales o colectivos, lo que hace que las características del segmento de mercado sean homogéneas o heterogéneas.

En este sentido, el estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 1983).

De igual manera Henao y Córdoba (2007) expresan que desde las distintas disciplinas que estudian la conducta de los individuos se han identificado una serie de variables procedentes del entorno en el que se desarrolla su actividad y que inciden en los comportamientos de compra y consumo.

Por otra parte Sahui (2008) menciona que como consumidores, debemos aceptar que nuestra conducta es mucho más compleja de lo que creemos, así como también de que dicha conducta es resultado de una gran cantidad de factores culturales, sociales y psicológicos que se entrelazan en todo momento durante cada uno de nuestros procesos de compra.

De este modo, la conducta de consumo es considerada un proceso de elección y se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos. En particular, la elección de los individuos dependerá de sus preferencias, y se verá a su vez, limitada por la restricción presupuestaria (Henao y Córdoba 2007)

En lo que respecta a la teoría del comportamiento del consumidor existen aportaciones significativas que indican los porqué del consumo de las personas, en algunas ocasiones influyen de manera significativa aspectos propios de la persona y en otras factores externos, mismos que dan características a los consumidores. Dichos

modelos teóricos son la Teoría Económica, del as Necesidades de Maslow, Conductual de Aprendizaje, la de Condicionamiento Operante y la Psico Social, esta última es la que se adapta al estudio en cuestión.

Por ello de acuerdo a Arévalo, Garizabal y Campo (2001)

“El enfoque psicosociológico del comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación”.

Henao y Córdoba (2007) indican que los consumidores presentan características de acuerdo a variables externas que inciden en la conducta de compra y consumo: el entorno de la demanda, la familia, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales. En este caso el segmento de mercado oficinista realiza su consumo de acuerdo a los aspectos antes mencionados.

En sí, el segmento oficinista presenta características particulares, una de ellas es la pertenencia a un grupo social no formal, Sherif y Cantril, (1974) menciona que en el caso de los colectivos humanos con los que se relacionan los individuos condicionan también su conducta, de modo que ésta se ve dirigida en muchas ocasiones por las acciones del grupo.

Desde la perspectiva de la mercadotecnia resulta importante este tipo de grupos de referencia, ya que sin duda aportan información relevante para el consumo y satisfacción de necesidades y con ello ofertarle de productos y servicios. Foxall, Goldsmith y Brown (2002) indican que este conjunto de personas sirve como punto de comparación o

referencia para una persona en la formación de sus valores generales o específicos, actitudes o comportamiento.

Finalmente en lo que respecta a la investigación de mercados, esta es muy importante para conocer las necesidades y características de los consumidores, Malhotra (2008):

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones”

Por ello al analizar el mercado se debe iniciar por observar y estudiar detenidamente al consumidor, pues es el que muestra a las empresas que tipo de productos o servicios son los que desea adquirir, debiendo decidir así la empresa a qué precios venderlos, dónde y cómo hacerle publicidad al producto, qué canales de distribución emplear, etc. Los canales de distribución son un gran determinante para tener un negocio exitoso, ya que intervienen directamente con los costos directos y si no se tiene varios intermediarios involucrados es más factible poder reducir el costo de los productos y así generar más ventas. (Salazar et al. 2011)

METODOLOGÍA

Para abordar la investigación, se consideró realizarla desde el tipo exploratorio, con un enfoque descriptivo, debido a que no se han realizado este tipo de investigaciones, por lo que conlleva a las primeras indagaciones a un tema importante para los micros, pequeños y medianos empresarios, que requieren información al respecto, sobre el segmento de mercado oficinista, vistos estos como un segmento de mercado con características homogéneas.

Hernández et al. (1996:71) indican que los estudios exploratorios tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tópico desconocido o poco estudiado o novedoso, desarrollando métodos en estudios más profundos, por lo que una misma investigación puede abarcar fines exploratorios, en su inicio, y terminar siendo descriptiva, correlacional y hasta explicativa: todo según los objetivos del investigador.

Se apoyó de la encuesta instrumento de recolección de datos, en este caso Benassini (2009) indica que este instrumento puede medirse no solo la frecuencia de compra del consumidor, sino también sus actitudes, motivaciones y gustos. En este caso el cuestionario fue considerado de tipo abierto, fueron considerados 15 preguntas donde se establecen los criterios de motivos, consumo, necesidades.

Por otra parte también se hizo uso de la observación como técnica cualitativa, Salazar et al. (2011) menciona que otro de los instrumentos que pueden utilizarse al momento de recolectar información, es la observación por parte del investigador, observando de cerca la conducta de los consumidores.

Para ello se diseñó un guion de observación para identificar aspectos como actividades, actitudes y comportamiento de compra del segmento oficinista. Es importante mencionar que este instrumento es con la finalidad de tener mayor información para determinar el comportamiento de los consumidores en cuestión.

En lo que respecta a las organizaciones públicas, se seleccionaron aquellas más representativas y que cuentan con mayor número de trabajadores, otro elemento importante para la selección, fue la disponibilidad y acceso a las mismas, ya que en algunas por cuestiones de seguridad y política interna no se permite el acceso a personas ajenas.



Tabla 1. Instituciones públicas seleccionadas

No.	ORGANIZACIÓN	TIPO DE DEPENDENCIA	NÚMERO DE OFICINAS
1.-	Palacio de Gobierno	Estatal	55
2.-	Ayuntamiento Municipal de Chilpancingo	Municipal	15
3.-	Secretaría de Salud del Estado	Estatal	12
4.-	Secretaría de Educación del Estado	Estatal	12
5.-	Comisión de Derechos humanos del Estado	Estatal	8
6.-	Rectoría de la UAGro.	Estatal	22
7.-	Congreso del Estado	Estatal	7
8.-	Edificio Juan N. Álvarez (Alberga varias dependencias estatales)	Estatal	18
9.-	Edificio Vicente Guerrero (Alberga varias oficinas estatales)	Estatal	27
10.-	Instituto Tecnológico de Chilpancingo	Local	4
11.-	SUSPEG	Estatal	5
12.-	STAUAGro y STAISUAGro	Estatal	6
13.-	Procuraduría del Justicia del Estado de Guerrero	Estatal	8
14.-	Servicios Escolares de la UAGro.	Estatal	8
15.-	Palacio de la Cultura (Alberga varias oficinas estatales)	Estatal	6
TOTAL DE OFICINAS			203

Fuente: Elaboración propia (2018).

Es importante mencionar que el estudio abarcó el número de oficinas de cada organización, más no el número de trabajadores, debido a que los horarios y número de trabajadores son diferentes.

RESULTADOS

Los resultados que a continuación se exponen son clasificados de acuerdo a tres categorías. Uso tecnológico, motivos de consumo y, frecuencia y gasto de consumo.

Uso tecnológico:

- Un dato significativo es que el 90% de las oficinas donde se encuentran los trabajadores (segmento oficinista) cuenta con equipos de cómputo para cada uno de los trabajadores, ello significa que hacen uso de la tecnología de información y comunicación, este elemento tecnológico resulta importante para diseñar estrategias de marketing especializadas.
- Se encontró también a través del cuestionario que el 95% del segmento oficinista hace uso de al menos una red social, en primer lugar se encuentra el Facebook, posterior es twiter.
- El tiempo destinado a navegar en internet por parte del segmento oficinista oscila entre 1.5 hrs a 2.00 hrs. (este dato fue por medio de encuesta) sin embargo de acuerdo a la observación se detectó que al menos un 30% de ellos sobrepasa las 2hrs con un total aproximado de 3.5hrs diarias.

Motivos de consumo y productos-servicios

En lo que respecta a los motivos del porqué realizan el consumo el segmento oficinista, existen diversos criterios como son:

- Necesidades básicas, este elemento es muy importante pues se detectó que el 100% de los trabajadores adquieren productos alimenticios, sobre todo en un horario de 9:00 am a 12:00 pm, en este lapso de tiempo los oficinistas salen a ingerir alimentos, y otro más consumen sus alimentos en las oficinas ello debido a que existen negocios que les proporcionan los productos en las áreas de trabajo.
- Existe otro tipo de productos alimenticios catalogados como frituras y botanas, mismos que consumen a partir de las 10:00 am, mismos que comparten con sus



compañeros, es importante indicar que para este caso de productos, existen vendedores que les llevan los productos hasta la comodidad de la oficina, este tipo de productos, son dulces y salados.

- Una característica importante destaca la compra de productos de uso personal, que tiene que ver con cuestiones de vanidad y estilo de vida y para vestir como son ropa, calzado, joyería y perfumes, este tipo de compra se da vía catálogo o muestra personal del producto, en el caso de los catálogos sobresalen marcas como Andrea, Terra, Mega Shoes, Price Shoes, Ilusión, Cklass.
- Sin embargo también se lleva a cabo la compra venta de productos para el hogar, como es el caso de sábanas, colchas, almohadas, en esta categoría sobresalen las marcas por catálogo Vianney y Concord. Los motivos de compra son la calidad, diseños y facilidades de pago.
- En lo que respecta a la compra de productos personales, se puede decir que un 60% lo hacen las mujeres y el 40% lo realizan los hombres.

Frecuencia y gasto de consumo

- En este apartado existen datos diversos, ello debido a que el segmento oficinista por una parte compra a diario alimentos y por otra parte de manera ocasional adquiere productos personales y del hogar.
- Haciendo una ponderación, se tiene que al menos diariamente el oficinista gasta en promedio \$60.00 diarios en alimentos.
- Con la adquisición de productos personales, al ser ocasionales el consumo el oficinista gasta en promedio \$1.500.00
- Un dato importante es indicar que en el caso de los productos personales y del hogar, estos son pagados por partes, lo que conlleva a que el segmento de mercado destine parte de su salario al pago de estos.

CONCLUSIONES

Es importante mencionar que este segmento de mercado es poca o casi nula la atención de parte de las empresas o marcas de los productos y servicios, ello se sustenta debido a que no existen esfuerzos o estrategias de mercadotecnia enfocadas a la atención de segmento de mercado.

En todas las organizaciones existe una característica que las identifica, que tiene que ver con la cultura organizacional, es decir no existe impedimento en que se realice un libre mercado en cada una de las oficinas, ello significa una oportunidad de negocio para las MiPYMES locales.

Por otra parte desde el aspecto de la Sociología organizacional, en su mayoría existen valores como sociabilidad, tolerancia, respeto y amistad, lo que impacta de manera significativa en el consumo de productos y servicios, es decir el segmento oficinista se convierte en un grupo social de referencia y con ello de acuerdo a la teoría Psdico-social, en ocasiones las decisiones de consumo y compra parten de las opiniones de otros, en esta caso de los influenciadores.

El mercado oficinista, presenta necesidades propias a partir de las características personales y grupales, estas deben ser identificadas y con ello desarrollar por parte de las MiPYMES productos y servicios acorde a las necesidades de consumo.

En lo que respecta a los vendedores que atienden el mercado oficinista, estos necesitan de manera urgente capacitación en materia de ventas y atención al cliente, con el fin de atender de la mejor manera al cliente y con ello lograr una fidelización o crear y fortalecer los lazos de amistad y confianza.

Finalmente, es importante el reconocimiento de este segmento de mercado, cuyas características personales y grupales, así como su poder adquisitivo son importantes para establecer esfuerzos de mercadeo que satisfaga, necesidades, y deseos a través de un trato digno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benassini, M. (2009) Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina PEARSON EDUCACIÓN, México
- Arévalo, L., Garizabal, A., y Campo, C. (2001). Modelos del comportamiento del consumidor. Disponible en:
https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf
- Foxall, G., Goldsmith, R. y Brown, S. (2002): Consumer Psychology for Marketing. 2 Edition. Thomson Learning, Oxford.
- Henoa, O.; y Córdoba, J. (2007) Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Entramado vol. 3, núm. 2, julio-diciembre, 2007, pp. 18-29 Universidad Libre. Cali, Colombia Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
- Hernández, S.; Fernández, C.; y Lucio, P. (1996). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Hill, Ch. y Jones, G. (2005) Administración Estratégica un Enfoque Integrado, de Hill y Jones, Mc Graw Hill Interamericana de México. Pág. 171.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D.; y Cruz, I. (2004) Marketing 10ª. Edición, Editorial Pearson Prentice Hall. Pág. 10.
- Ley Federal del Trabajo (2015). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Disponible en http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125_120615.pdf
- Malhotra K. (2008). Investigación de mercados .Editorial Pearson Educación. México. Pág. 7.
- Salazar, A.; Aceves, J. y Valdez, D. (2011) Importancia de la investigación de mercados. Revista El buzón de Pacioli. No. 71, año XI, enero-marzo 2011. Departamento de Contaduría y Finanzas, Instituto Tecnológico de Sonora. Disponible en



[http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.-
importancia de la investigacion de mercado nx.pdf.](http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.-importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf)

Sahui, J. (2008) Documento Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales.

<http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf>

Sherif, M. y CantriL, H. (1974): The Psycholog of Ego-Involvement. John Wiley and Sons, New York.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (1983): Consumer Behavior. Prentice Hall.