

Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración

**“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA VENTA
AL DETALLE DE EQUIPO COMPUTACIONAL”**

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en Administración

Presenta:

María Isabel Álvarez Hernández

Querétaro Qro.
Octubre, 2005

No. Adq. H 70883

No. Título _____

Clas TS 658.835

A 473e



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Administración
Maestría Administración

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA VENTA AL DETALLE DE EQUIPO COMPUTACIONAL

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro ADMINISTRACION

Presenta:

MARIA ISABEL ALVAREZ HERNÁNDEZ

Dirigido por:

DR. JORGE RAMOS MARTÍNEZ
SINODALES

Dr. Jorge Ramos Martínez
Presidente

Dr. Raúl Mejía Estañol
Secretario

Dra. Pilar Thompson Caplin
Vocal

Dr. Fernando Barragán Naranjo
Suplente

Dr. Roberto Pacheco Cutiño
Suplente

MC. JOSÉ ANTONIO INCLAN MONTES
Director de la Facultad de Contaduría y Administración

DR. SERGIO QUESADA ALDANA
Director de Investigación y Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Octubre 2005
México

RESUMEN

Un claro ejemplo de las ventas al detalle es la venta de equipo computacional, profesores de la Universidad Autónoma de Querétaro y del Instituto Tecnológico de Querétaro, fueron el grupo de estudio para comprobar que los descuentos y facilidades de pago propician la adquisición de equipo de cómputo. Se diseñó y aplicó un cuestionario, los datos se analizaron por cada institución y fueron comparados posteriormente, los resultados dieron a conocer las necesidades de equipo computacional de los profesores y sus preferencias en facilidades de pago. Los requerimientos de los profesores de la UAQ y del ITQ son diferentes los profesores de la UAQ, prefieren las facilidades de pago en cambio los del ITQ ponen mayor atención en las características del equipo.

Palabras Clave: (Ventas al detalle, descuentos y facilidades de pago)

SUMMARY

A clear example of retailing sales is the computational equipment sales. Professors from the Universidad Autónoma de Querétaro and Instituto Tecnológico de Querétaro, were the universe who testify that the discounts and payment facilities make the computational equipment acquisition easier. The research design was, the information were analyzed by each institution and then were compared. The results allowed us to know the computational necessities of the university level professors and their payment facilities preferences. They also show us that the requirements of computational equipment of the Universidad Autónoma de Querétaro and the Instituto Tecnológico of Querétaro are different because the UAQ professors prefer to take advantage of the payment facilities meanwhile the ITQ ones pay more attention in the characteristics of the equipment.

Key Words: (Retailing sales, discounts and payment facilities)

DEDICATORIAS

Gracias a Dios

Gracias por haberme dado la oportunidad de vivir, de rodearme de gente que me quiere y me ha permitido formar parte de su vida, gracias por ayudarme a llegar a este punto tan anhelado.

A mi madre

Mamá, sabes lo importante que eres para mí, eres mi luz, eres mi inspiración, pero sobre todo eres mi ejemplo, todo lo que soy es gracias a ti, te adoro.

A mis maestros Josefina y Miguel

Son parte de mi vida, los momentos que pasamos juntos, son inolvidables para mí, bien valió el esfuerzo con el hecho de conocerlos y saber que en el mundo hay gente valiosa como ustedes.

A mi familia (hermanos, cuñados y sobrinos)

Marissa, Vicky, Rocío, José Luis, Gaby, Toño, Arturo, Toñín, Andy, Luis Alberto y Diego, saben que son parte de mi corazón, aunque me bromeaban por seguir y seguir estudiando, siempre me apoyaron y eso vale mucho, los quiero.

A José Luis Picón

Un reconocimiento especial para ti, me has alentado en todo momento en cada una de mis actividades, con gran disponibilidad y un gran cariño, te quiero mucho y gracias.

A mis amigas

Siempre están cuando las necesito, me apoyaron mucho y tuvieron la paciencia y la disponibilidad de cambiar eventos sociales y entrenamientos con tal de que estuviera en mi maestría, esas son las verdaderas amigas, gracias por darme lo mejor de cada una.

A mis compañeros y amigos de la maestría.

La mejor época de mi vida de estudiante, ha sido con ustedes, los viejos y nuevos compañeros con quienes compartí conocimientos, desveladas, gratos momentos, todo esto inolvidable y saben que los voy a extrañar, por eso quiero dejar constancia de mi cariño por ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a los tres pilares de este trabajo, a los maestros Josefina Moreno, Miguel Hernández y Fernando Barragán, gracias por su confianza, su tiempo, su dedicación y entrega, no tengo palabras para decir todo lo que hicieron por mí.

A todos mis maestros, que ayudaron a mi formación, sus conocimientos me han dado la oportunidad de ser mejor, con el reto constante de superarme día a día, pues no sólo fueron sus enseñanzas sino también su ejemplo.

INDICE

Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Índice de cuadros	vii
Índice de figuras	viii
INTRODUCCIÓN	1
1. VENTA AL DETALLE DE EQUIPO COMPUTACIONAL	3
1.1 La importancia de la venta al detalle de equipo computacional	6
1.2 Desarrollo de la venta de equipo computacional	7
1.3 Venta de equipo computacional fuera de los establecimientos	8
1.3.1 Clasificación de la venta al detalle de equipo computacional	9
1.4 Factores a considerar en tiendas de equipo computacional	10
1.5 Aportaciones económicas de venta de equipo computacional	11
2. DIMENSIONES DE LA VENTA DE EQUIPO COMPUTACIONAL.	13
2.1 Diseño de la tienda de equipo computacional	13
2.2 El exterior de la tienda.	16
2.3 El interior de la tienda.	18
3. EL MERCADO	21
3.1 Selección del criterio de identificación	21
3.2 Identificar áreas de mercado	22
4. ESTRATEGIA DE PRECIOS	24
4.1 Objetivos del beneficio	27
4.2 Los objetivos del precio competitivo	27
4.3 Precio -fijar determinantes	28
4.4 Consideraciones competitivas.	30
4.5 Consideraciones de costo	31

4.6 Consideraciones del producto.	31
4.7 Métodos para fijar precio.	33
5. ESTRATEGIA DE VENTAS	46
5.1 Manipulación del proceso vendedor personal	47
5.2 Habilidades de mensajes de presentación	51
5.3 El proceso vendedor al detalle	53
6. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	58
6.1 Comercialización Visual	58
6.2 Incentivos de las ventas	64
7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	67
7.1 Determinación del universo	67
7.2 Definición de la muestra	68
7.3 Cuestionario	70
7.4 Análisis e interpretación de la Información	72
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	85

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Página	
4.1	Posibilidades estratégicas en la calidad de un producto	32
7.1	Primera parte para el cálculo para la obtención de la muestra	69
7.2	Resultados para la obtención del tamaño de la muestra	69
7.3	Escalas de Likert y valor de cada una de ellas	70
7.4	Cuestionario aplicado a una muestra de 84 docentes	71
7.5	Conformación demográfica de la muestra	72
7.6	Coefficiente de correlación ITQ	73
7.7	Coefficiente de correlación UAQ	74
7.8	Estadística descriptiva de la UAQ	74
7.9	Estadística descriptiva del ITQ	75
7.10	Salario mínimo vigente al 01 de enero del 2005	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1.1 La venta al detalle vía Internet	3
1.2 El equipo computacional y dispositivos	4
1.3 Venta directa de equipo computacional	10
2.1 Interior de tiendas de equipo computacional.	19
3.1 Subconjuntos que engloban al cliente	22
4.1 Componentes administrativos de ventas al detalle	25
4.2 Precio de las ventas al detalle	25
4.3 Fórmulas para la elasticidad de la demanda	29
4.4 Precios nores, un impacto psicológico de precio bajo.	37
4.5 Ejemplo de descuentos para la venta de equipo computacional	38
4.6 Ejemplo de un cupón	44
5.1 Características del vendedor eficaz	46
5.2 Proceso de venta del vendedor al detalle	46
5.3 Función de la gerencia de ventas al detalle	47
5.4 La comunicación no verbal	47
5.5 Los siete pasos del proceso de la venta al detalle	53
6.1 Diferentes promociones que deben considerarse.	59
6.2 Ejemplo de un display POP de equipo computacional.	61
6.3 Ejemplo de exhibidores	64
7.1 La UAQ en función a las horas que laboran	68
7.2 El ITQ en función a las horas que laboran.	68
7.3 Entrevistas realizadas a los docentes por carrera.	73
7.4 Media de cada una de las preguntas, UAQ y del ITQ	76
7.5 Facilidades de pago UAQ	76
7.6 Facilidades de pago ITQ	77
7.7 Compraría una computadora sólo por el descuento UAQ	77
7.8 Compraría una computadora sólo por el descuento ITQ	78
7.9 Porcentaje apropiado de descuento UAQ	78

7.10	Porcentaje apropiado de descuento ITQ	79
7.11	Cantidad a pagar por una computadora UAQ	79
7.12	Cantidad a pagar por una computadora ITQ	79
7.13	Cantidad a aportar mensualmente UAQ	80
7.14	Cantidad a aportar mensualmente ITQ	81

INTRODUCCIÓN

El entorno que nos rodea está compuesto de infinidad de mensajes, gran parte de ellos relacionados con la tecnología.

El tener lo último en tecnología ha provocado entre otras cosas, la necesidad de contar con equipo computacional en prácticamente cualquier organización.

Esta necesidad de competitividad es trasladada al ámbito personal obligando a utilizar la computadora como una herramienta indispensable para mantenerse dentro de los lineamientos sociales y económicos. Pero, ¿Cómo fue que se llegó a esto? Es interesante reflexionar un poco.

Las primeras computadoras eran grandes en tamaño y económicamente inalcanzables, el desarrollo tecnológico, la producción en volumen y la disminución del costo de los componentes permitió que las computadoras se incorporaran dentro de las empresas grandes, medianas y microempresas, con una gran diversidad de aplicaciones computacionales, en la actualidad está al alcance del usuario final .

Es este el punto principal de esta investigación, la venta al detalle de computadoras a este consumidor que la adquiere para su uso en forma personal, como una necesidad. Además cabe mencionar que comprando una computadora se despliegan una serie de componentes adicionales como son: scanners, cámaras digitales, memorias externas, etc; suministros: toners, mouse pad, reguladores, disquetes etc.

Al ser una herramienta en un principio elitista y costosa, sólo algunos podían adquirirla y sólo podía ser proporcionada por tiendas especializadas, por cierto unas cuantas de firmas autorizadas.

Al darse la globalización, las innovaciones tecnológicas, estaban en forma más inmediata y a precios más accesibles, es decir: La tecnología puesta al alcance de todos, este trabajo se enfocará al ámbito educativo, pues definitivamente la educación es uno de los lugares más importantes donde deben darse y asimilarse estos avances computacionales. Los profesores de las escuelas de enseñanza

pública superior son clientes potenciales de esta necesidad de utilizar computadoras como una herramienta decisiva en la enseñanza.

Como resultado de este crecimiento tecnológico y de los constantes medios que promocionan los equipos computacionales, algunos profesores han adquirido su computadora quizá porque está de oferta, o porque tiene un descuento atractivo.

El presente trabajo muestra un estudio realizado con profesores de enseñanza pública superior de la ciudad de Querétaro, es decir la **Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ)** y el **Instituto Tecnológico de Querétaro (ITQ)**.

Justificación

Este trabajo aporta información de los factores de mercadotecnia por los que los profesores adquieren equipo computacional y dará propuestas para que se realicen alianzas estratégicas.

Objetivo

Diseñar estrategias promocionales para que empresas proveedoras de equipo computacional medianas y grandes, ofrezcan sus productos a docentes de las escuelas públicas de enseñanza superior.

1. VENTA AL DETALLE DE EQUIPO COMPUTACIONAL

Este capítulo está enfocado a que se familiarice con la venta al detalle, la importancia de esta actividad en el diario acontecer y sus orígenes para tener un mejor entendimiento de la evolución que ha tenido. Definitivamente esta actividad comercial, debe estar ahora más que nunca alerta a las necesidades de los clientes, siendo flexible y cambiante, un claro ejemplo es la venta de equipo computacional, prácticamente es posible “armar” una computadora para satisfacer los requerimientos en forma individual.

Las ventas al menudeo han cambiado en gran medida por los medios de comunicación, cada vez estamos más inmersos en un mundo de información, de modas, de estilos de vida, etc., se verá en este capítulo como las formas de venta al detalle han sido modificadas, incluso se ha llegado a una venta al detalle despersonalizada. (fig. 1.1) como se muestra en esta figura, los clientes, tienen acceso a páginas de Internet y a las ofertas o productos computacionales innovadores, la compra la pueden realizar con su tarjeta de crédito y la entrega es en su domicilio sin tener en ningún momento la atención de algún vendedor.

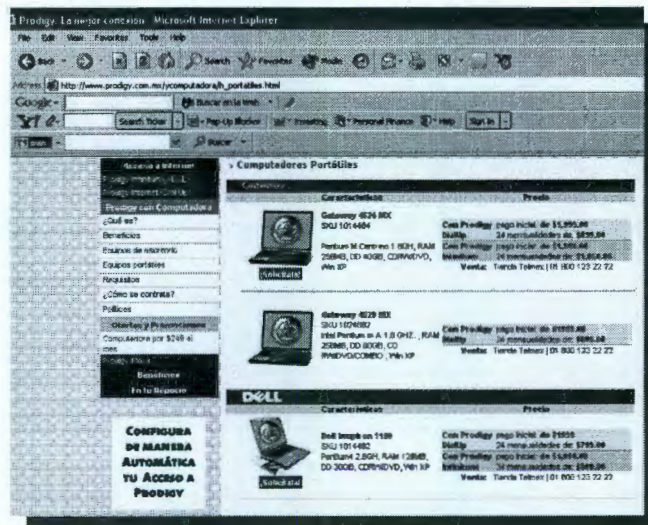


Fig. 1.1 La venta al detalle vía internet.

Día a día, el comercio se ve afectado por modas, por estilos particulares o bien por influencia. Estos puntos deben ser absorbidos y asimilados en forma rápida pues de lo contrario quedan fuera del mercado.

Los medios de comunicación definitivamente son parte importante para dar a conocer las tendencias, incluso podemos copiar o imitar colores o modas de otros países, solo con el simple hecho de que en ese lugar se lleve a cabo un evento importante.

Todas estas reflexiones nos llevan a una premisa, *“los comerciantes se enfrentan al hecho de que para mantenerse dentro del comercio tiene que tener respuestas rápidas y apropiadas”*.³ El éxito del comercio no es sólo tener esa versatilidad, sino tener a tiempo el producto que el cliente quiere y es aquí donde la venta al menudeo toma su justa dimensión.

La venta al detalle es el eslabón más importante dentro de una cadena de distribución, es ***“tan viejo como un mercado bíblico y tan nuevo como la venta de una computadora”***¹

La venta al detalle ha sido tan innovada que no sólo se venden productos, sino servicios y mejor aún induce a la compra de otros productos que no les interesa vender, para aclarar este punto: como se mencionó anteriormente, el equipo computacional requiere de periféricos o insumos para el buen funcionamiento, como por ejemplo se vende una computadora y un no break, una impresora y toners, portafolios para guardar el equipo portátil, todo esto se vende sin que sea en sí el producto de venta. (fig. 1.2)



Fig. 1.2 El equipo computacional y dispositivos.

³ LEWISON, Dale M, 1999, "Retailing", Merrill Publishing, 3ª edición, USA

En este capítulo se profundizará más en el tema, pero antes es importante mencionar la **“teoría de la rueda”** ⁴, que consiste en tres pasos básicamente que son: *entrada, intercambio y vulnerabilidad*. En un inicio la venta al menudeo por parte de un comerciante consiste en la entrada de un producto con reducidos márgenes de ganancia prácticamente al costo, posteriormente al aumentar las ventas pueden hacer el segundo paso que es el intercambio, éste se refiere a incrementar los precios, aquí es donde aumentan las ganancias y se pasa al siguiente paso que es la vulnerabilidad, pues ahora es vulnerable a la competencia, pues los demás comerciantes pueden tener precios más bajos y lograr desestabilizar las ventas que ya se tenían, y así sucesivamente (Schewe:445).

La teoría de la rueda es sólo una explicación de la naturaleza dinámica de vender al detalle. Para mantenerse más tiempo en la etapa de intercambio, es vital entender al cliente, pues solo así podrá satisfacer sus necesidades y lograr la venta al detalle.

La venta al detalle lleva al éxito a todos aquellos vendedores que pueden desarrollar la habilidad de entablar una relación con diferentes tipos de clientes, que se llevan bien con otros vendedores, jefes departamentales, etc.

Debemos definir qué es la venta al detalle: *“Todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal no comercial”* ⁵

Otra definición es: *“Las ventas al menudeo es el escenario final en el flujo de la mercancía del productor al consumidor...”* ⁶. Esta venta se refiere a llegar al consumidor ya sea por medio de una tienda, una llamada telefónica, correo, etc. Lo importante es llegar al consumidor y proporcionar un producto satisfactor de sus necesidades.

Las ventas al detalle son prácticamente un negocio de administración cambiante, un comercio es un agente comparador para un consumidor siempre

⁴ NAIR Mc.,1960, “Significant Trend and developments in the postwar period”, University of Pittsburgh

⁵ KOTLER, Phillip, 1992, “Fundamentos de Mercadotecnia”, Prentice Hall, Mexico, 2ª edición

⁶ DUNNE, Lusch, 1999. Gable, Gebhardt; “Retailing”

cambiante en un mundo también cambiante y al paso de estos cambios se están acelerando los cambios demográficos tales como la caída de la tasa de nacimiento, la redistribución de ingresos de nivel y el número creciente de mujeres en la fuerza laboral están teniendo efectos profundos en nuestra sociedad, la tecnología y la información que provee están produciendo datos más rápidos que nunca antes.

La mayor parte de las ventas al detalle se efectúan fuera de las tiendas: La venta por correo, por teléfono, el contacto puerta a puerta, máquinas expendedoras, Internet y numerosos mecanismos electrónicos. Aunque muchas tiendas de venta al detalle son de propiedad independiente, un número cada vez mayor se está reuniendo bajo alguna forma de organizaciones corporativas o contractuales.

1.1 La importancia de la venta al detalle de equipo computacional

La venta al detalle como se mencionó anteriormente, se encuentra en todas las actividades donde interviene un consumidor que adquiere un bien para su uso personal o de negocios. Lo importante de la venta al detalle de equipo computacional es que no sólo puede hacerse a través de las tiendas, sino que cualquier institución puede hacerlas y es este un punto que se retomará más adelante como parte de la investigación.

Los intermediarios cumplen básicamente la función de agentes de compras para sus clientes y de especialistas en ventas para sus proveedores. Para realizar ambas funciones llevan a cabo muchas actividades, entre ellas prever las necesidades de los consumidores, crear variedad de productos, adquirir información sobre el mercado y conceder financiamiento, en el caso del equipo computacional, es como hacer que el cliente adquiera computadoras mediante financiamiento.

Existen en la actualidad muchas empresas dedicadas a la venta de equipo computacional y esto da origen a una competencia muy fuerte y hace que el público obtenga mejores productos.

Si entrar en el comercio al detalle es fácil, más fácil es fracasar. Para sobrevivir, una empresa se debe dar un buen desempeño en su función primaria:

agradar a los consumidores. Como describe Stanley Marcus al detallista exitoso: *"Un comerciante que vende mercancía que no se devuelve a clientes que sí vuelven."*⁷

Desde luego, una empresa al detalle también debe cumplir su otra función: dar servicio a los productores y mayoristas. Esta doble función es a la vez la justificación de la venta al detalle y la clave de su éxito.

La importancia del comercio detallista es evidente cualquiera que sea la perspectiva desde la que se analice. Alrededor del 25% del circulante de una sociedad moderna pasa por un establecimiento detallista (Stanton:116)

1.2 Desarrollo de la venta de equipo computacional

Los detallistas de venta de equipo computacional de hoy no pueden existir sin la ayuda de la tecnología, parece un pleonasma, pero en este caso el producto que venden también es la herramienta de trabajo. Las computadoras son hoy tan importantes como las cajas registradoras lo fueron en los años cincuentas. Vender al menudeo exige lo último en equipo y los conocimientos para usarlo en toda su capacidad.

La mayoría de estos negocios en realidad han sido nuevas formas institucionales por ejemplo ventas por televisión, centros de mejora para el hogar, ventas al menudeo de almacenes, farmacias de descuento y negocios de comida rápida de entrega a domicilio, el cambio parece estar empujando a la fuerza detrás de las ventas al detalle

Por ejemplo, los detallistas deben entender cómo utilizar las terminales de punto de venta (PDV) que proveen información de ventas, inventarios, las ganancias por comisión. Deben saber cómo desarrollar programas de nómina y crédito y cómo usar la tecnología moderna en el lugar de selección, el perfil del cliente y en los precios, control y distribución de la mercancía.

Sobre todo en la venta de equipo computacional estas herramientas son vitales, incluso permite vender software sin que sea el producto primordial, pero los

⁷ Stanley Marcus, ex presidente de Neiman Marcus

clientes al ver una aplicación real y si tienen esa necesidad es fácil que adquieran estos productos.

Muchos consumidores buscan beneficios que las tiendas pequeñas a menudo dan mejor que las grandes. Por ejemplo, algunos desean un alto nivel de comodidad en sus compras. Los pequeños establecimientos, situados cerca de las zonas residenciales, ofrecen ese tipo de comodidades. Otros quieren un servicio muy personalizado.

Un administrador-propietario muy motivado y los vendedores bien supervisados de una tienda chica superarán a los de una tienda grande en este aspecto tan importante de las compras, esto es muy común en las tiendas especializadas en equipo computacional, el vendedor no sólo debe estar motivado sino dominar y conocer el producto, la atención personalizada y profesional son básicamente el éxito de ese tipo de negocios. .

Muchos pequeños comerciantes han formado sistemas contractuales de mercadotecnia vertical o bien se han afiliado a ellos.

Estas organizaciones (*llamadas cooperativas detallistas, cadenas voluntarias o sistemas de franquicias*) ofrecen a los miembros algunas de las ventajas de las grandes tiendas: administración especializada, poder de compra y un nombre conocido, sobre todo en el ámbito de los equipos computacionales, el posicionamiento de la marca es vital, así que se apoyan los pequeños comerciantes en estos para lograr primero la confianza del cliente para posteriormente realizar la venta, mediante un respaldo de garantía o asesoría especializada.⁸

1.3 Venta de equipo computacional fuera de los establecimientos

Existe una gran variedad de formas para llevar a cabo la venta de equipo computacional, una primera clasificación las divide según el lugar donde el comprador se encuentra en el momento de la compra: *dentro o fuera de la tienda*, a continuación se presentan esta clasificación (Kotler :399).

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos18/distribucion-localizacion>

1.3.1 Clasificación de la venta al detalle de equipo computacional

En esta parte sólo se tomarán en cuenta las clasificaciones que son aplicables a la venta al detalle de equipo computacional. (Fig. 1. 3)

- **Venta Mediante Contacto Personal.** Se realiza a través del personal de ventas, directamente en la tienda, ésta es una de las formas más comunes de la venta de equipo computacional.

- **Venta Domiciliaria.** Incluye la venta mediante demostración ante pequeños grupos y son muchas las empresas que han encontrado en este tipo de ventas un sistema ágil para lograr sus objetivos y que tiene además, la ventaja de que permite una demostración personal directa para el comprador, lo que le ahorra tiempo y dinero, las empresas de venta de equipo computacional deciden ir directamente a las empresas y hacer exposiciones de equipo computacional.

- **Ventas por Teléfonos.** El contacto se inicia en unos casos por iniciativa del vendedor, que llama por teléfono al cliente, y en otros por iniciativa del comprador, que decide llamar respondiendo a un anuncio publicitario o a otra clase de información. Es un sistema que ha desarrollado, un notable crecimiento, la venta de equipo computacional ha encontrado en esta forma de venta una notable aceptación y son muchos los clientes que su primer contacto es telefónico.

- **Venta por catálogo,** en la que la empresa detallista facilita mediante un catálogo el conocimiento de su oferta, la manera de pedirla, así como la forma de pago (reembolso, anticipo del dinero, tarjeta de crédito, etc.). Esta clase de venta ha tenido un desarrollo muy rápido en todas partes, el equipo computacional llega a muchos clientes mediante el catálogo referenciando ofertas o informando de los nuevos avances tecnológicos. Algunas han alcanzado ya volúmenes importantes y sus catálogos aumentan tanto en la cantidad como en la calidad de sus productos.

- **Ventas por Correo.** La venta por correo cubre un campo muy amplio de productos y es fácil encontrar anuncios en las revistas de amplia difusión. En los domicilios particulares o en las oficinas, se reciben continuamente un buen número de cartas que anuncian y promocionan la posibilidad de adquirir productos por correo. Las empresas importantes de venta de equipo computacional utilizan esta

forma de venta aprovechando el correo dirigido a los tarjetahabientes. Los cambios tecnológicos, la disponibilidad del producto y variación en precio hacen que estos envíos resulten elevados.



Fig. 1.3 *Venta directa de equipo computacional.*

1.4 Factores a considerar en tiendas de equipo computacional

Algunas compañías como IBM, DELL, HP, APPLE, etc, realizan la venta a través de catálogos o de puerta en puerta, pero muchas más se sirven de las tiendas de equipo computacional, esto es muy común y es necesario que se tomen en cuenta los tres aspectos de las instalaciones: a) ubicación, b) diseño y c) disposición.

- **Ubicación.-** Frecuentemente se dice que las claves del éxito de la venta al detalle son tres: ubicación, ubicación y ubicación. Aunque parezca una exageración, este axioma expresa la importancia que los comerciantes dan a la

ubicación. Por tanto, el sitio de la tienda ha de ser la primera decisión que se tome respecto a las instalaciones.

- **Diseño.-** Este factor se refiere al aspecto, tanto exterior como interior, de la tienda, las tiendas de equipo computacional deben tomar en cuenta este punto.

- **Disposición.-** Designa el espacio asignado a varias líneas de productos, ubicaciones específicas de productos y la distribución.

Una vez que se tienen contemplados los tres factores, es importante la práctica, para el éxito de cualquier negocio. ³

1.5 Aportaciones económicas de venta de equipo computacional

Para conocer las aportaciones económicas de la venta al detalle es importante determinar qué es lo que los clientes consumen y eliminan de los productos. En este caso es necesario identificar la frecuencia con que se consumen los productos, es el fenómeno denominado *tasa de uso*, las diferencias entre los consumidores asiduos y ocasionales, si se emplean productos complementarios durante el consumo y qué hacen los clientes con los productos una vez consumidos. (Ferrell :126).

Con todo esto en los equipos computacionales, se da especial interés en la forma en que se deben de reciclar los productos, sobre todo lo correspondiente a los suministros, de ahí se desprende otro aspecto posterior como lo es manejar el servicio de mantenimiento o reparación de equipos.

- Es importante tener en cuenta que la venta de equipo computacional es para un sector demográfico identificado por el poder adquisitivo y la preparación cultural del cliente.

La venta de equipo computacional no es de impulso, es una compra pensada y razonada, por tal motivo es sumamente importante tener la diferenciación del producto mediante variables como son servicio, profesionalismo, seriedad y competitividad mediante atractivas promociones.

³ Op. Cit.

- Los detallistas de equipo computacional progresistas utilizan computadoras para lograr mejores pronósticos, consultar los costos de inventario, mandar pedidos electrónicos a sus proveedores, comunicarse entre tiendas e incluso vender a los clientes dentro de cada tienda.

Están aportando sistemas de caja registradora con lector óptico, circuitos cerrados de televisión de uno dentro de la tienda, procesamiento de transacciones automático y transferencia electrónica de fondos.

El éxito de los nuevos detallistas los lleva a mejorar sus instalaciones y a ofrecer mejores servicios. A su vez sus costos se incrementan, lo cual los obliga a subir sus precios y a la larga, los nuevos detallistas se vuelven igual a aquellos que llegan a sustituir.

Luego vuelve a comenzar el mismo ciclo cuando surge otro nuevo tipo de detallistas, con costos y precios más bajos. El concepto de rueda del comercio al detalle puede explicar el éxito inicial y los problemas posteriores de los grandes almacenes, los supermercados y las tiendas de descuento, así como el éxito de los detallistas de rebaja (Schewe: 445), esto es muy común en las tiendas de equipo computacional, pero serán los servicios los que harán que permanezcan en el mercado.

Las tiendas de equipo computacional deben estar listas para adaptar nuevas formas de venta, cada vez más innovadoras y sobre todo donde el producto es en sí el resultado de los avances tecnológicos, así que ya no pueden descansar con una fórmula de éxito sino que para conservarse prósperos deben seguir adaptándose. (Stanton:231).

2. DIMENSIONES DE LA VENTA DE EQUIPO COMPUTACIONAL.

Los avances significativos que se han dado en el procesamiento de información y las comunicaciones entre computadoras, han permitido la introducción de nuevos recursos para solicitar y desplazar pedidos. Los principales obstáculos que han limitado el empleo de los canales electrónicos, en el caso de los consumidores y las organizaciones comerciales, son los costos de envío y la dependencia en las entregas.⁷

Los progresos relacionados a la tecnología y las capacidades de envío han reducido en forma significativa ambos aspectos en fecha reciente. El surtido de pedidos electrónicos se basa en una verdadera asociación entre dos áreas que históricamente se han enfrentado: marketing y logística. Ambas deben comunicar sus capacidades a menudo para que el departamento de marketing no haga promesas que el de logística no pueda cumplir.

El crecimiento del comercio electrónico se ha producido principalmente por las exigencias que ha hecho el consumidor en términos de comodidad y seguridad y por la presión creciente que han experimentado los productores de reducir los gastos de distribución para poder sobrevivir ante otros canales de marketing muy competitivos. Esta enorme oportunidad ha hecho que muchos detallistas tradicionales se vuelvan detallistas electrónicos.

Aún cuando la compra no se haga por medio de la red, ésta se percibe cada vez más como una fuente de información importante en el proceso de toma de decisiones de consumidores y compradores organizacionales (Ferrell:152).

2.1 Diseño de la tienda de equipo computacional

Una tienda de venta de equipo computacional debe tener una atmósfera propia en la cual debe operar y que atrae o aleja los clientes potenciales. El detallista debe dirigir sus esfuerzos para asegurarse que sea la adecuada para la venta, así como para la compra de clientes o consumidores potenciales.

⁷ Ruriana "The WorldSpy Mission" mayo 1999, pag. 48-51

- **La atmósfera de la tienda**

Cuando se entra a una tienda que vende equipo computacional es importante el impacto psicológico, la forma en la que se presentan los productos, la forma en la que el vendedor aborda al cliente.

Además es importante que las tiendas de venta de equipo computacional, tomen en cuenta los elementos tangibles, esto es representado en la decoración, en el confort que es percibido por el cliente y reflejado por el vendedor, esta parte es muy importante.

Al seleccionar y desarrollar la atmósfera de una tienda, el detallista debe considerar sus impactos psicológicos que atraen al consumidor, la moral del empleado y las operaciones de la tienda. Las operaciones de la tienda y compras del consumidor son dos mejoras como resultado de un buen planteamiento así como un buen diseño. La efectividad y la originalidad de la tienda cae sobre la habilidad del detallista de planear, de crear y de controlar los aspectos psicológicos tanto el de la tienda como el aspecto del diseño.

- **Imagen de la tienda de venta de equipo computacional.-** Es muy importante determinar qué es lo que se quiere transmitir a los consumidores, esta imagen tendrá una representación mental y esta foto mental será de aceptación o rechazo y difícilmente podrá cambiarse cuando ésta ha sido negativa. El objetivo es que el consumidor sienta y vea y así será transmitido a otros consumidores.

Un detallista puede escoger entre muchas imágenes de las más comunes son las siguientes.



Fig. 2.1 *Imágenes a escoger de un detallista.*

Es interesante la imagen que transmiten las tiendas de equipo computacional: es prestigiosa, contemporánea y formal, ya que es básicamente el giro del producto en sí.

En diseñar la imagen creativa de la tienda en sus espacios físicos, se debe trabajar con un objetivo particular en la mente del consumidor, ni los minoristas como tampoco las tiendas pueden significar todo para las personas, tampoco una sola imagen puede ser creada para todos los consumidores. Por lo tanto las facilidades de la tienda deben unirse a las necesidades físicas y psicológicas del consumidor. Los espacios físicos son un importante medio de comunicación no verbal. La importancia de comunicar la impresión correcta asume que la personalidad de la tienda ayuda al posicionamiento de un detallista contra otro (Hasty: 284).

- **Recurso de la vista** El sentido de la vista provee a las personas con más información que ningún otro sentido y es por eso que debe clasificarse como el más importante. Por lo que el detallista atrae a sus consumidores, por la simplicidad, el recurso de la vista puede observarse como el proceso de aportar estímulos, dando como resultado la relación visual. (Hasty: 287).

En las tiendas de equipo computacional, la percepción visual es determinante, la diversidad de productos, lo innovador de los mismos y sobre todo el orden y presentación de los mismos hacen del recurso de la vista el primer contacto con el cliente.

- **Percepción del tamaño** El tamaño de la tienda puede comunicar relativamente importancia, trascendencia, fuerza, poder y seguridad. Algunos consumidores sienten más seguridad cuando compran en tiendas grandes porque creen que las grandes empresas son más capaces de arreglar o ajustar o reemplazar la mercancía. Otros consumidores prefieren grandes tiendas por el prestigio que asocian con tal operación.

En el caso de las tiendas de venta de equipo computacional, dadas las características del producto, el tamaño de la tienda es determinante, porque efectivamente un cliente necesita respaldo de marca y garantía, pues la inversión es significativa.

• Percepción de forma

Las formas traen consigo diferentes emociones del consumidor. Al planear la tienda con sus layout y diseñando los displays de la tienda se debe de reconocer que la línea vertical trae consigo la rigidez y masculinidad al área. Esto expresa fuerza y estabilidad, da al espectador el movimiento arriba y debajo de la vista.

El área da la ilusión de incrementar el espacio en esta dirección. Las líneas horizontales promueven el movimiento y algunas veces dan la ilusión de estabilidad. Las líneas curvas sugieren una atmósfera femenina además de un movimiento flotante que dirige los ojos hacia un display o departamento, de igual importancia las facilidades de planear es el parecido o la diferencia de las formas.

• **Percepción del tema** Las tiendas de venta de equipo computacional no manejan temas por temporalidad, es decir que modifiquen el entorno para mostrar el producto, la característica de estas tiendas es básicamente modernidad, tecnología, avance, así que en base a esto gira el tema.

2.2 El exterior de la tienda.

El exterior de una tienda, es aún más importante de lo que se piensa, si el cliente percibe de forma aceptable a la tienda de venta de equipo computacional, éste entrará, de lo contrario se podría perder un cliente, más adelante se mencionarán los factores a considerar para el exterior de la tienda. (Hasty: 299). Las tiendas de venta de equipo computacional, deben estar ubicadas en un lugar donde tenga fácil acceso, con la seguridad del estacionamiento y una entrada atrayente, menciona Aaker⁸ que para este punto deben evaluarse las siguientes preguntas:

Es visible la tienda?.

Es la tienda compatible con su alrededor?.

Están las facilidades de la tienda para beneficio del consumidor?.



⁸ AAKER Kumar Day; "Investigación de Mercados";4ta. Edición; Limusa Wiley, 2003.

Para que el exterior cumpla con su meta, la tienda debe atraer, debe invitar a los clientes, es decir crear el deseo de la compra, la visibilidad de las tiendas es un factor importante.

● **Compatibilidad de la tienda de venta de equipo computacional** Es importante determinar en función del tamaño de la tienda y del diseño arquitectónico, la mejor manera de aprovechar los espacios que se tengan, las tiendas de equipo computacional no son la excepción, se debe encontrar el equilibrio, entre estos tres puntos, la idea es crear una armonía visual, una identificación propia y definitivamente, un deseo de compra.

● **Diseñar la funcionalidad** Se debe tener en mente la funcionalidad de la tienda, esto es, la eficiencia reflejada en la iluminación, la seguridad, la eficiencia personal y la identificación con el cliente, estos puntos harán que la venta se lleve a cabo.

Las tiendas de venta de equipo computacional deben estudiar la mejor manera de tener sus productos funcionando en número óptimo, para reducir los costos de uso de energía, sobre todo los equipos que generan calor y necesitan de instalaciones especiales para evitar daños por fallas en la electricidad.

El aumento de la criminalidad, propicia que las tiendas de equipo computacional deban implementar medidas de seguridad, sobre todo por que existe equipo que es portátil o pequeño de alto costo y de fácil transportación, así que acompañado de la distribución, iluminación, ambiente y agradable a la vista, es necesario tener en cuenta la seguridad y obviamente afectarán todos los anteriores.

Se tiene ahora la necesidad de incluir en la seguridad, ventanas reducidas, se eliminan espacios expuestos, se tienen que tener mayor control en entradas y salidas y utilizando la tecnología se utilizan las cámaras de seguridad, las cuales graban lo que sucede en la tienda (Hasty: 311).

- **Diseño de la firma e identificación de la tienda de venta de equipo computacional.** La firma de la tienda es a menudo una marca que potencializa al consumidor a verla, esto sirve por dos propósitos: para identificar la tienda y atraer la atención del consumidor, en el caso de las tiendas de venta de equipo computacional, la identificación de la tienda es el logo o símbolo con que se identificará, además servirán para dar a conocer los servicios que ofrecen y el carácter de la estrategia de precios.

2.3 El interior de la tienda.

- **Entrada de la tienda de venta de equipo computacional** Se debe de diseñar la entrada segura a las tiendas, confortables, y convincentes así como guiar a los clientes dentro de la tienda, las consideraciones del diseño para la entrada a una tienda incluyen buena luminosidad, superficies sin escalones.

- **Distribución de espacio** Las tiendas de venta de equipo computacional deben estructurar un pensamiento lógico de espacio de venta, agrupando los productos y presentándolos de una manera atractiva, si se piensa en forma estratégica deberá de colocar los productos que están por terminarse o que están a poco tiempo de ser obsoletos, sobre todo por las características propias del producto.

El criterio de la conducta del consumidor está basada en el reconocimiento de los consumidores que desean gastar diferentes cantidades de tiempo y esfuerzo en buscar la mercancía, en contraste se debe de localizar la compra y especialmente ganancias en los espacios con menor acceso, porque el consumidor busca específicamente un artículo y no duda en gastar energía y esfuerzo para encontrarlo.

El grado de relación entre la variedad de mercancías es la compatibilidad de mercancías. Este concepto se mantiene muy relacionado con mercancías que se encuentran juntos para complementar una venta, esto es muy usado en las tiendas de venta de equipo computacional, por ejemplo se colocan las computadoras y junto impresora, scanner, cámaras digitales, mouse, memory stick, etc. (Fig. 2.1)

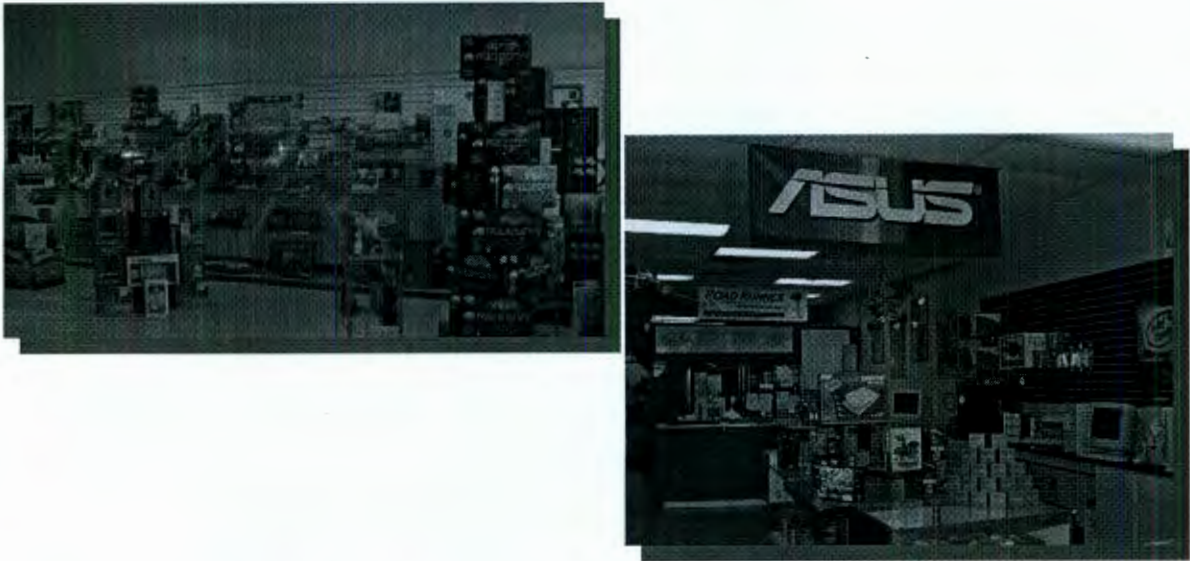


Fig. 2.1 Interior de tiendas de equipo computacional.

Es importante para este concepto diseñar el layout que sirva para lograr el objetivo de presentar los productos.

Existen tres layouts básicos, el de parrilla, el de libre forma y el de boutique (Hasty:315), se mencionarán brevemente para ubicar el tipo de layout más conveniente para las tiendas de venta de equipo computacional.

- **El layout de parrilla** es rectangular, representa un acomodo formal en donde el tamaño y la forma del despliegue de áreas y la longitud, lo angosto y el tráfico de venta están homogenizados a través de la tienda. Sin embargo, se pueden desarrollar varias modificaciones al layout para crear variedad y para responder a las necesidades de operación.

- **Layout de forma libre** Este layout emplea una variedad de tamaños y formas y estilos de despliegues que en conjunto representan una posición más informal. El principal beneficio se deriva de que se hace la atmósfera más placentera, el ser confortable aumenta el tiempo que el cliente está dispuesto a permanecer en la tienda.

- **Layout de boutique** atrae los pisos de ventas en individuales, áreas separadas, cada construcción alrededor de la venta por tema, el layout de boutique muestra cómo se encuentra dividido en varias partes. Usando este método se puede alcanzar la experiencia de algo diferente a la hora de vender.

Por lo regular las tiendas de venta de equipo computacional, se inclinan por el layout de parrilla haciendo algunas modificaciones en base al layout de libre forma.

- **Consumidores ladrones.** Uno de los problemas a los que se enfrentan las tiendas de venta de equipo computacional es al robo por parte de personas que se hacen pasar por clientes, esta pérdida es absorbida por los clientes verdaderos, según (Hasty:321) las pérdidas pueden significar el 30% al 40% de las pérdidas de inventario

1. Robo franco de mercancía
2. Alteración con respecto al precio para mostrar que es menor.
3. Sustituir un precio normal por uno de oferta



3. EL MERCADO

Para definir el mercado es fundamental entenderlo: un mercado es un grupo de clientes actuales y potenciales, en un tiempo y en un lugar determinado donde se efectúan acciones de intercambio de bienes y servicios. Para crear el potencial de intercambio, la meta de la segmentación de mercado, es identificar los pequeños y homogéneos submercados, con los grandes heterogéneos de los mercados en masa.(Hasty :332)

3.1 Selección del criterio de identificación

En este punto se determina qué criterio se usará para identificar al mercado potencial, el acercamiento a dicho mercado permitirá un contacto directo, para examinar los factores que pueden disminuir o limitar las operaciones, incluso la conducta del cliente.

Definitivamente el tener contacto con el cliente, permite obtener la información más importante, pero en ocasiones es la más difícil de obtener.

Analizando y llevando a cabo el criterio de identificación, permitirá identificar las áreas de operación y la localización, el éxito de una tienda de venta de equipo computacional radica no sólo en ofrecer un servicio a los clientes potenciales, sino que el servicio debe ser eficiente y competitivo. Aquí radican los factores de distribución, la competencia y la promoción.

- **La distribución** se refiere al manejo de mercancía, tiempo de entrega y cumplir con las condiciones de entrega.

- **La competencia** varía en función al número y tamaño de los competidores, es la parte más compleja, es importante que una tienda de venta de equipo computacional encuentre su diferencia en el servicio, en la eficiencia y atención es decir, que este sea el motivo por el que los clientes se decidan por comprar.

- **La promoción.** Las actividades de promoción sirven para identificar los mercados; el tipo de promoción depende de los aspectos geográficos y características propias, en el presente trabajo, el grupo de estudio es el de los profesores, entender sus expectativas hará que se establezcan promociones propias para el mercado.

3.2 Identificar áreas de mercado

La identificación de áreas, permite regionalizar y clasificar al mercado en base a su cultura, costumbres y diferencias económicas, esta identificación es el primer paso para lograr el éxito. La cultura es el más amplio de los diversos grupos a los que pertenece el hombre encargado de tomar una decisión en función de varios roles o entornos. (Fig. 3-1). Se define como *“un conjunto de valores, ideas, aptitudes y otros símbolos significativos creados por los seres humanos para conformar la conducta humana y los medios de expresión de dicha conducta tal y como se transmiten de generación en generación”*⁹. Como tal, la cultura es el fundamento determinante de gran parte de la forma de la toma de decisiones del hombre y su comportamiento en la compra.

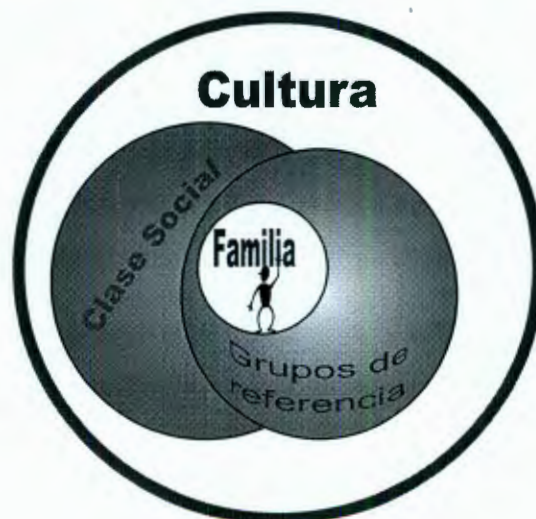


Fig. 3.1 Subconjuntos que engloban al cliente.

⁹ Kroeber A. "The concepts of culture and of social System", American Sociological, pág. 583

La cultura afecta enormemente el por qué se prefieren ciertos productos en comparación a otros.

Tal como se menciona en Shewe¹⁰, la cultura define los valores de una sociedad y los valores culturales influyen en la manera en que las personas viven y se comportan, es evidente que entraña implicaciones significativas, en otras palabras, los valores culturales determinan también las necesidades y deseos.

Ésta es una de las partes medulares del presente estudio: identificar las áreas de mercado y conocer cuáles son las costumbres, la conducta, etc. de los profesores, esto permitirá establecer las estrategias promocionales, para la venta de equipo computacional.

¹⁰ Shuewe C. "Mercadotecnia Conceptos y aplicaciones", Mc Graw Hill, pag. 175

4. ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio correcto es el que el consumidor está dispuesto y puede pagar, para el comerciante es lo que están dispuestos a aceptar a cambio de mercancía y servicios. El precio correcto permite que el comerciante tenga un beneficio justo mientras provee al consumidor una satisfacción valiosa antes, durante y después de la venta; para el comerciante *“el precio efectivo no puede ser alzado con una regla, ni mediante una fórmula matemática, es como la publicidad, un proceso creativo, que requiere de dos cosas: una idea para identificar los segmentos del comprador y de imaginación para desarrollar una estrategia de poner precios para que se distinga entre los demás”*.¹¹

Para el punto de vista del consumidor, el precio influye con una atracción muy grande o también el precio los puede repeler en el proceso de selección de tiendas, puede servir como un incentivo o como fuerza disuasoria en la decisión de compra, algunos consumidores consideran al precio como lo más importante en el criterio de selección; otros se percatan un poco menos sobre el precio. Los comerciantes ven los precios en términos de:

- **Rentabilidad**, o cuánto van a dejar antes de recuperar el costo de la mercancía y de la operación.
- **Volumen de venta**, o cuántas unidades de mercancía se pueden vender en varios precios.
- **Tráfico de consumidores** o bien, cuántos consumidores pueden atraer a la tienda usando varios niveles de precios o estrategias.
- **Imagen de la tienda**, o qué tipo de imagen quieren proyectar a los consumidores a través de los diferentes de precios, políticas y estrategias.

Todos estos puntos que ve el comerciante, son vitales para este trabajo, pues dará la pauta para una diferenciación en función al precio.

¹¹ AKER, A David, “Investigación de Mercados”, 4ª edición, Mc. Graw Hill, México, 1999, pág. 562

Este capítulo examina los objetivos al poner precios, determinando métodos y políticas así como varios de ajustes al precio para comerciar; descuentos y rebajas. (Fig.4.1 y Fig.4.2) ilustran el precio que le interesa al gerente de venta al público.

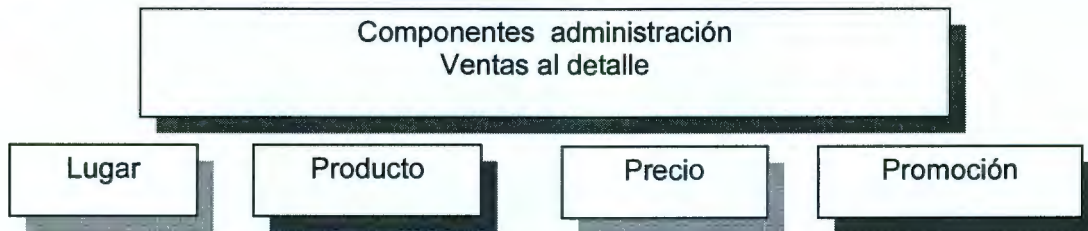


Fig. 4.1 Componentes administrativos de ventas al detalle

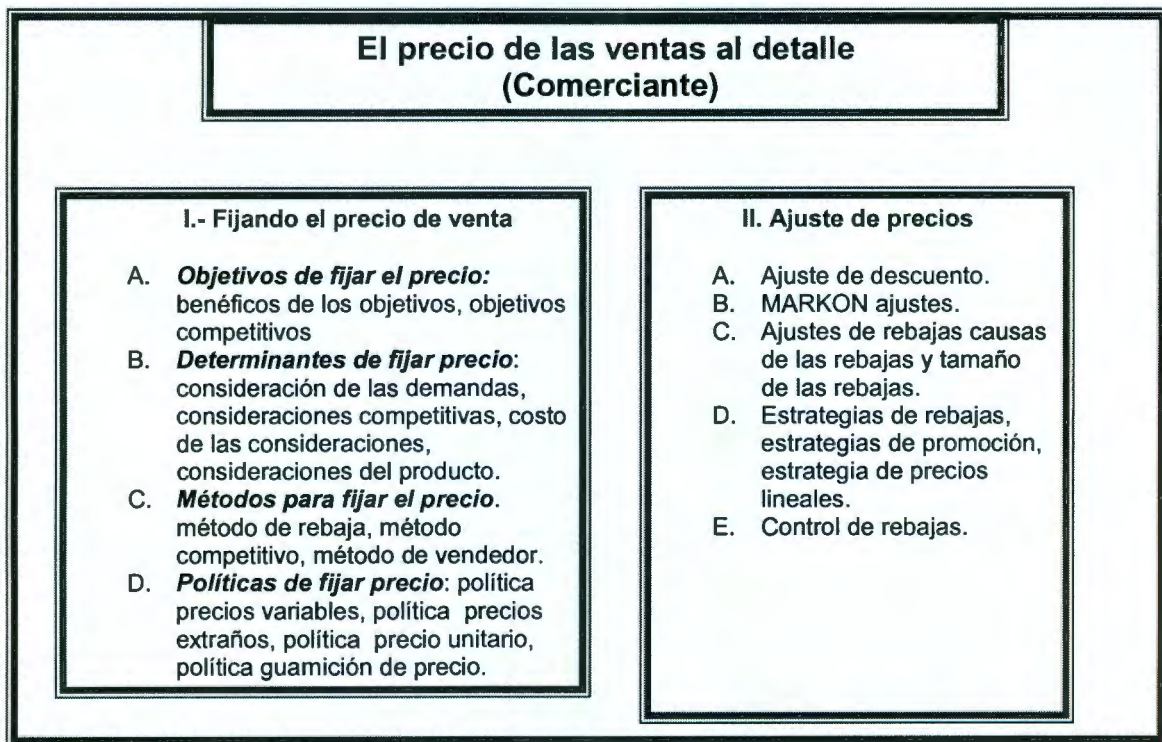


Fig. 4.2 Precio de las ventas al detalle

En cualquier decisión-fabricación, la decisión debe tener objetivos. Fijar precios no es la excepción, antes de que el comerciante pueda establecer sus precios de manera efectiva, debe ser constante con ambos requisitos: la expectativa del consumidor y las exigencias de la firma; se deben fijar objetivos específicos y mensurables basados en "well-thought-out" (bien-aunque-fuera) guía de precios. (Hasty:565)

En una tienda de venta de equipo computacional deben tomarse en cuenta los objetivos siguientes, con el fin de lograr precios justos y competitivos:

- **Objetivos de venta.** Generalmente los objetivos de venta se basan en fijar los objetivos incrementando el volumen de ventas del año anterior, esto es muy común, pero deben tomarse muchos más factores del mercado, por lo que es un parámetro a considerar pero no único y mucho menos absoluto.

- **Objetivo de beneficio.** Este es un objetivo delicado, consiste en reducir los precios de los productos con tal de lograr la venta por volumen, el riesgo es, si no logra la venta por volumen, entonces el beneficio neto podría ser reducido.

- **Los objetivos del mercado-compartido.** Este objetivo es muy interesante pues consiste en fijar sus aumentos dentro de un mercado total tomando en cuenta a sus competidores, de esta manera sabrán cuanto deben vender, resulta también riesgoso pues requiere de indicadores que estén rastreando esta situación.

Cuando el total de ventas de un área se expanden o contraen, la cuota del comerciante es una mejor reflexión que una media total de las ventas de que tienda lo ha logrado.

Si el mercado-compartido crece, su objetivo principal es el de ajuste de precios, el comerciante detallista debe realizar cualquier aumento para incrementar el porcentaje compartido del mercado que vendrá en gastos de uno o más de sus competidores.

Existen competidores que intentan proteger su mercado a como de lugar y esto propicia una reducción de los beneficios para todos, este tipo de mercado compartido, es ideal para un nuevo producto pues se llega a ampliar mejor que los anteriores y esto es debido a que los comerciantes se preocupan sólo por mantener su cuota.

En los equipos computacionales, los cambios rápidos de productos, generan cambios que se representan en los mercados, si un producto es innovador y es aceptado por el mercado meta, esto no tendrá ninguna consideración para ir por el producto sin importar el vendedor. Así que no basta conocer el segmento sino sus

necesidades para lograr el beneficio del mercado compartido, de lo contrario cederá parte de él, esto hace una acción agresiva a la cual se debe estar atento.

4.1 Objetivos del beneficio

La maximización del beneficio, el regreso del objetivo en la inversión y las ventas netas, son tres cualidades de los objetivos; el de los detallistas para fijar una guía de precios fijos, los objetivos de la maximización que buscan el más alto rendimiento:

- El detallista tiene que maximizar beneficios a expensas de otros miembros del canal (comerciante y los fabricantes), esta clase de actividades conducirá al conflicto dentro del canal de comercialización.
- Mucha gente tiene connotaciones negativas en cuanto a los beneficios de la maximización "*excavar precio*" y de beneficios excesivos.
- Si el detallista alcanzara beneficios excesivos, es probable que atraigan a los competidores adicionales en el área.

Finalmente, debido a la inhabilidad para obtener información perfecta, el comerciante nunca sabrá si sus objetivos se han alcanzado. Todo parte del objetivo de fijar precios, se utilizan los conceptos del retorno de la inversión (ROI) que consiste en determinar el porcentaje de ganancia; esto se tasa en función al dólar, en el terreno de los equipos computacionales la compra es en dolares, debido a que son productos que se importan.

4.2 Los objetivos del precio competitivo

El precio competitivo no es estático, éste toma varias formas. *a) resolver la competición, b) previniendo la competición, c) la competición del no precio.* Algunos de los detallistas siguen simplemente a un líder en sus actividades precio que fijan; los objetivos del precio se pueden describir como conocer el mejor precio del competidor, ciertos detallistas actúan así para cierta línea de productos.

Los que siguen los precios, simplemente ajustan sus precios con lo acordado. Otros detallistas toman la prevención ante la competencia, estas previsiones son sus objetivos y fijan sus precios bajos para desalentar a los competidores adicionales que

se quieran incorporar al mercado. Finalmente, algunos detallistas prefieren evitar la competencia del precio que terminará algo en base a un producto mejor o que mantendrá ofertas, mejores instalaciones y localizaciones, mayores esfuerzos promocionales, o cualquier otra actividad de comercialización, excepto precio.

En la venta de equipo computacional, las tiendas detallistas tienen prácticamente los mismos precios, la diferencia que pudiera darse es consiguiendo mejores precios de distribución y así poder tener precios más atractivos que la competencia, cuando esto no se da, surgen otro tipo de comerciantes, cuyo beneficio o valor consiste en ofrecer mejores servicios e instalaciones.

4.3 Precio -fijar determinantes

Cada detallista hace frente a varias consideraciones al intentar establecer un precio de venta con el cual venda y obtenga una ganancia provechosa. Los detallistas deben examinar la demanda, la competencia, el costo, el producto, y los factores legales. (Hasty:564)

• Consideraciones de la demanda

Al fijar precio, los detallistas deben considerar no solamente el costo económico sino también los factores no económicos. Las opiniones de los consumidores y las reacciones ante diversos precios deben ser consideradas antes de tomar decisiones en cuanto al precio que fijan.

Un cierto comportamiento de compra en el consumidor, refleja claramente la ley de la demanda; los consumidores comprarán más productos con bajo costo que con alto costo. El detallista debe considerar los efectos causados por diversos niveles de precio en la demanda del consumidor. Este efecto se llama elasticidad de la demanda.

En el caso de la venta de equipo computacional, se da mucho el efecto de la demanda, los consumidores comparten la información y pueden recomendar o perjudicar a un producto, por ejemplo, se decía que las computadoras con procesador AMD no eran confiables y salieron con problemas, esto bajó las ventas, es decir no hubo demanda.

- **La elasticidad de precio de la demanda**

Es una medida del efecto que un cambio del precio tiene en la demanda del consumidor (es decir, el número de las unidades vendidas). La elasticidad de la demanda describe la relación entre un cambio de porcentaje en precio y un cambio de porcentaje en la cantidad vendida. Las fórmulas para la elasticidad de la demanda ¹² se demuestran en la (Fig. 4.3).

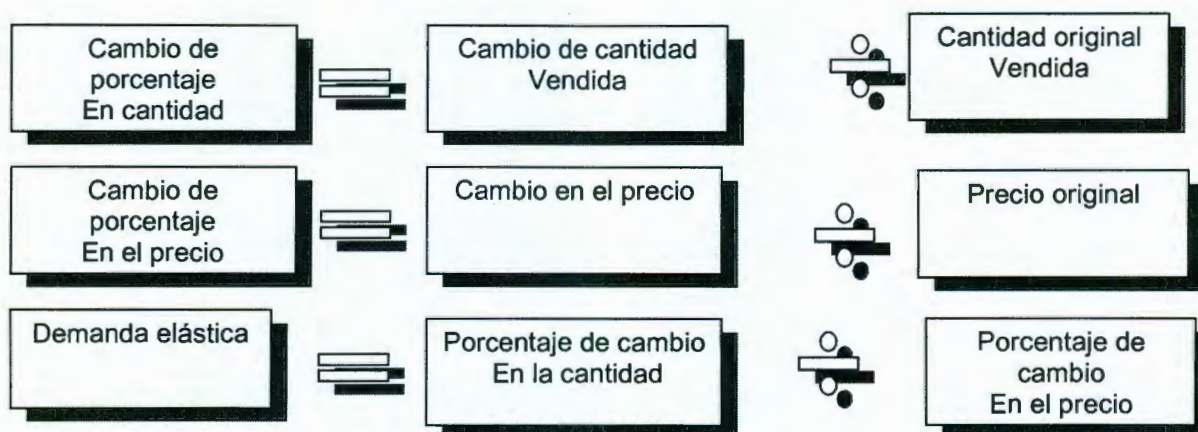


Fig. 4.3 Fórmulas para la elasticidad de la demanda

Una demanda es elástica cuando es mayor a uno: se refiere a que mientras la demanda elástica tiene una condición con la cual hubo un cambio en precio que influye fuertemente la demanda del consumidor.

La demanda inelástica ocurre cuando un cambio en precio tiene poco o nada de influencia en la demanda del consumidor. La elasticidad con valor de menos de uno de la demanda representa una situación inelástica.

En las tiendas de venta de equipo computacional, un cambio de precio en los productos afecta en la demanda de un producto complementario. Esto se ve claramente en la venta de periféricos computacionales, si no se vende la computadora pues no se venden los complementarios.

El comerciante de productos computacionales, debe desarrollar un sentido para saber qué productos son sensibles a la elasticidad y analizar los factores que mandarían señales para que en ese momento realice un ajuste al precio.

¹² FERREL, O.C. "Estrategia de Marketing" 2da. Edición, Thomson, pag. 131

4.4 Consideraciones competitivas.

Es imperativo considerar las acciones de poner el precio de los competidores en el ajuste de precios. Aunque los precios no tengan que igualar aquellos de los competidores, deberían proveer a los consumidores con una diferencia de precios que ellos pueden aceptar y justificar basándose en las diferencias de la posición de servicio y factores de mezcla del producto.

Es excesiva la competencia de precios de tal forma que surge una "guerra" de precios, por lo general no se tiene ventaja, se deben dar cuenta de que poner un precio sobre la competencia es una de las formas menos distintivas de competencia. Las rebajas de un detallista al instante pueden ser compensadas por sus competidores (debido a la alta probabilidad de precipitar represalias de precios); se deben considerar las formas alternativas de competencia (el producto, el servicio, la promoción, etcétera) antes de la reducción en el precio en forma agresiva. Aumentar ventas a cargo de ganancias, no es una política de precios sabia, al menos no sobre la carrera larga.¹³

La libertad de la que un detallista disfruta en el ajuste de precios depende de las estimaciones de su posición competitiva.

Un detallista que juzga su posición competitiva como fuerte, debido a una mezcla de nuevo juicio distintivo, consumidores sumamente leales, o una imagen de tienda única, tiene mayor libertad en la decisión del precio que pone. Por otra parte el "yo también" de los detallistas que carecen de claridad en las áreas nopreciadas de sus operaciones son restringidos a un "yo también" en la política de los precios.

Finalmente, el detallista debe reconocer que el precio del competidor es más importante para algunos artículos de mercancía que para otros. Primero, se deben considerar estrechamente los productos que los consumidores compran frecuentemente y el proveedor distribuye de manera intensiva, porque los consumidores fácilmente pueden hacer comparaciones de precios. Segundo, para productos con alto valor unitario, en los artículos costosos se tienen que considerar

¹³ KOTLER, Philip, 1992, "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice Hall, Mexico, 2º edición, pag. 336

seriamente los precios de los competidores. El detallista puede poner precios para estas clases de productos debajo, con o encima de aquellos competidores, dependiendo del tipo de imagen de precios que deseen.

4.5 Consideraciones de costo

Una de las mayores determinantes en cualquier decisión de fijar precios, es la del costo que el detallista debe pagar por la mercancía. Al definir el costo de la mercancía, es importante incluir no sólo el costo real de la mercancía, sino que también todos los gastos incluidos en la adquisición de la mercancía en la tienda y la preparación de ella para la venta. (Hasty:564)

El problema de poner precio es orientado a costos, en ocasiones este es bastante alto, pues contempla pagar el costo de la mercancía, los gastos fijos y variables, además de obtener un margen de beneficio. La venta al detalle de equipo computacional debe tener especial cuidado, para no quedar fuera del mercado.

4.6 Consideraciones del producto.

Los detallistas no deben fijar precios sin considerar las características del producto. Los detallistas deben de considerar la pre-estabilidad del producto y asociar el riesgo. Productos perecederos requieren de un precio inicial alto para cubrir las rebajas que se convierten necesariamente cuando el producto pierde mercado. La caducidad toma varias formas:

- **Caducidad física.** Pierde comerciabilidad resultando una forma física de daño o deterioración del producto.
- **Caducidad de moda o estilo.** Pierde comerciabilidad como resultado del estilo, moda o, el modelo se vuelve obsoleto.
- **Caducidad de temporada.** Pierde comerciabilidad porque el producto ya está fuera de temporada.
- **Caducidad de competencia.** Pierde mercado como resultado de una acción agresiva de la competencia, como lo es una guerra de precios.

Es también digno, que un detallista pueda decidir fijar un precio inicial más bajo en algunos productos altamente perecederos, para moverlos hacia fuera antes de que ocurra una pérdida en comerciabilidad.

- **Calidad del producto.** Si es percibido o verdadero, es otra determinante mayor que el detallista debe de examinar antes de poner un precio. Depende del precio /a calidad e imagen que el detallista quiera proyectar, una de muchas posibilidades de estrategia de poner precios puede ser usada.

La siguiente tabla ilustra nueve posibilidades estratégicas basadas en la calidad de un producto. En esta figura el detallista asume diferentes roles al ofrecer un nivel de producto en particular en varios niveles de precio.

	Alto	Medio	Bajo
Alto	Estrategia prima.	Estrategia de penetración.	Estrategia de negocio súper.
medio	Estrategia de sobreponer precio	Estrategia de calidad media.	Estrategia de negocio.
bajo	Estrategia de golpe de carrera.	Estrategia de mercancías mal hechas	Estrategia de bienes baratos.

Cuadro 4.1 *Posibilidades estratégicas en la calidad de un producto.*

Las tiendas de venta al detalle de equipo computacional tienen variantes de caducidad, como por ejemplo, los avances tecnológicos generan cambios de modelos impresionantes que propician una caducidad de temporada o de moda, también la presentación física en el equipo computacional genera caducidad, en

otras palabras, el equipo computacional se considera perecedero, pero las promociones por obsolescencia se dan cuando llega el producto sucesor.¹⁴

4.7 Métodos para fijar precio.

Las decisiones para fijar un precio son un arte y una ciencia. Una política de fijar precios bajos puede producir un alto volumen de ventas por un margen de ganancias inadecuado. Los precios altos normalmente permiten un excelente margen de ganancia, sin embargo, el comercio puede ser vendido después de que esas ganancias puedan ser realizadas. Sabiendo que cuando un precio es muy alto o muy bajo es un arte que viene con la experiencia que da el estar en el negocio. Sin embargo, ciertos métodos para poner precios dejan atrás al arte y la experiencia como lo son la ciencia y matemáticas.

• Método del margen de beneficio

El margen de beneficio es la diferencia entre los costos de la mercancía y su precio al detalle. Aunque el margen de beneficio parece ser un concepto relativamente simple, incorpora varias relaciones complejas expresadas de una manera variada.

• Margen dólar

El margen dólar es un acercamiento orientado: costo al ajuste de precios en el que el detallista añade al costo de la mercancía una cantidad dólar bastante grande para cubrir gastos de explotación relacionados y proporcionados a un beneficio de dicho dólar. Las relaciones básicas entre dólar, costo de la mercancía, y el margen de beneficio comercializado, se expresan mejor de la siguiente manera:

$$\text{Venta al detalle} = \text{costo} + \text{margen}$$

$$\text{Costo} = \text{venta al detalle} - \text{margen}$$

$$\text{Margen} = \text{venta al detalle} - \text{costo}$$

¹⁴ KOTLER Philip "Fundamentos de mercadotecnia"; 4ta. Edición; Prentice Hall; 1980,pag. 402.

El margen de beneficio del dólar es el más frecuente en artículos de gran valor, como lo es la venta de equipo computacional y accesorios.

- **Margen de porcentajes.**

Para determinar el porcentaje es necesario tomar en cuenta algunas razones o motivos como lo son:

Razones psicológicas. En una venta al detalle, el margen basado es siempre más pequeño que un margen basado en el costo; por lo tanto, es más aceptable para los consumidores que desean *márgenes más pequeños*.

Razón de la comparación. Las comparaciones de la venta al detalle, basadas en la definición de un margen de beneficio entre las operaciones del almacén y la estadística comercial, porque la estadística de la asociación comercial es divulgada generalmente por el porcentaje de las *ventas netas*.

Motivos de inventario. El margen sobre la venta al detalle es compatible con el método de *venta al público de inventario*.

Motivos de énfasis. Un margen a base de venta al detalle anima a pensar en términos de *precios y ganancias*.

- **Márgenes acumulativos.**

Usando el porcentaje de margen acumulativo, el detallista puede ajustar proyectos de margen en todas partes de la estación de mercadotecnia, el margen acumulativo en términos generales se define como la diferencia entre el costo de mercancía y su precio de detallista.

- **El porcentaje de margen inicial**

Es el elemento clave en la dirección de las decisiones determinantes de los precios del detallista. Esencialmente, esta política de los precios establece el porcentaje de margen inicial - y por lo tanto el precio detallista - para alcanzar un beneficio especificado. La fórmula básica para calcular el porcentaje de margen inicial, es el porcentaje de margen inicial igual a la suma de gastos de explotación, beneficio de explotación, el costo de alteraciones, y la reducción de venta al público,

dividida por la suma de reducción neta de las ventas y de venta al público. El margen inicial debe ser bastante grande para cubrir gastos de explotación de tienda y reducciones de venta al público así como proporcionar un anuncio de beneficio que cubra cualquier gasto de alteraciones.

Margen bruto = margen mantenido + descuentos por pago en efectivo - gastos de alteración

Margen mantenido = margen bruto - descuentos por pago en efectivo + gastos de alteración

Si no hubiera ningún descuento por pago en efectivo o gastos de alteración, entonces el margen bruto es igual al margen mantenido.

• **Método de poner el precio competitivo**

Para las tiendas de venta de equipo computacional, este método consiste en tomar como referencia a la competencia y tomar decisiones básicas, poniendo precios más atractivos que los de la competencia. En otras palabras, una política de precios de volumen de ventas alto.

Satisfactoriamente, vender la mercancía en precios bajos y todavía generar márgenes de beneficio, no sólo debe asegurar la mercancía en más bajo costo sino también debe mantener los gastos de explotación tan bajo como sea posible.

Los precios competitivos no necesariamente implican que el detallista empareje cada precio exactamente. Por lo general, esta política implica que los precios esten dentro de una gama aceptable del estándar competitivo. Las pequeñas discrepancias de precios, estratégicamente, si el detallista pone los precios encima de la competencia entonces esto debe dar algunos de estos beneficios para el consumidor.(Hastey:572)

Este es uno de los puntos en los que se ha hecho más hincapié en el presente trabajo, los comerciantes de productos computacionales deben tener en cuenta las características del producto, la competencia y sobre todo las necesidades del consumidor.

Una política de precios tiene sus ventajas: Primero, esto facilita enormemente la velocidad en la cual la transacción puede ser hecha. Segundo, una política de precios ayuda a simplificar varios registros de la contabilidad del detallista. Tercero esto reduce considerablemente la necesidad del detallista de personal de ventas y hace posible una estrategia de servicio. La debilidad de política de ventas de precios unitarios es la *carencia de flexibilidad*; esto no permite al detallista ajustar precios fácilmente a los motivos de compra del cliente.

- **Política variable de precios**

La política de precios variable, tiene las siguientes características: (1) El alto margen inicial, (2) La necesidad de la venta personal, (3) Bajos rasgos de producto estandarizados o especializados (4) Exigencias de servicio, (y 5) Tarifas de compra infrecuentes. Poner el precio variable de flexibilidad al detallista y aumenta su capacidad de adaptarse a la motivación de compra del consumidor, pero esto puede aumentar los costos de trabajo del detallista.

Esta política de precios no es muy usual en las tiendas al detalle de equipo computacional, excepto si el producto es usado u obsoleto, pues es necesario el regateo e intervienen las variables antes descritas.

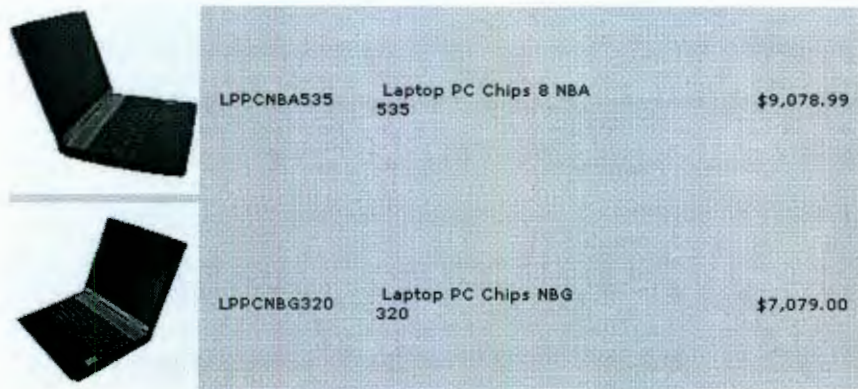
- **Política de precios múltiples**

Una política de precios múltiples intenta aumentar, tanto unidades como el volumen dólar de las ventas. Esta política es interesante y deben de ser contempladas para la propuesta del presente trabajo, la venta a diferentes precios según el número de unidades, es importante y hará que un grupo de consumidores se sientan atraídos por una oportunidad de compra.

- **Poner precios nones**

Poner precio impar es una estrategia de poner los precios que acaban en números impares (por ejemplo 49 dólares) por precios debajo de cantidades cerradas, el detallista confía en la estratagema psicológica en la que los consumidores perciben precios impares como más bajos, los más comunes son el 5

y el 9. En la política de precios unitaria, las computadoras con un claro ejemplo de ello como se muestra la presencia de números nones. (Fig. 4.4)¹⁵



LPPCNBA535	Laptop PC Chips 8 NBA 535	\$9,078.99
LPPCNBG320	Laptop PC Chips NBG 320	\$7,079.00

Fig. 4.4 Precios nones, un impacto psicológico de precio bajo.

En la venta de equipo computacional y accesorios, los precios varían en función a las características propias del producto, para evitar que el cliente se confunda, el detallista ha optado por colocar el precio del producto justo debajo del producto, en ocasiones se redactan los puntos importantes a considerar. Como por ejemplo en impresoras, páginas por minuto, color o blanco y negro, píxeles por centímetro etc.

- **Ajustes del descuento**

Los descuentos fueron definidos como reducciones en el precio al detalle original, concedido a los empleados del almacén como beneficios complementarios especiales y a los clientes especiales, sin importar la razón de conceder el descuento, cada descuento dado representa un ajuste hacia abajo en el precio, y como tal tiene un impacto directo en los márgenes de beneficio. Los descuentos de empleado son un privilegio acostumbrado en muchas organizaciones al detalle. Representan medios suplementarios de compensar a empleados y se utilizan con frecuencia como herramienta de motivación. Los descuentos del cliente se conceden a los segmentos especiales del consumidor por un número de razones. (Hastey:574).

¹⁵ http://www.bodegapc.com/index.php?cPath=88_90&osCsid=c8009b303ed81f94884f1e39d75f9988

Los descuentos en la venta de equipo computacional se dan cuando está a punto de llegar nuevo equipo que hará que el existente sea obsoleto. Cada vez el equipo computacional es más accesible a los consumidores, debido al proceso de fabricación que se utiliza y a la competencia entre marcas. Así que los descuentos son utilizados en la venta de equipo computacional. (Fig. 4.5)¹⁶

► **Servicio de Floristería**
Ahorra 15% cuando envíe arreglos florales, coronas, o canastas de regalo. Llame al número gratis 1-888-667-7779 para hacer el pedido.

► **Descuentos en Computadoras**
Se ofrece descuentos para miembros de la unión para comprar computadoras.
Dell: Descuentos de 12% sobre **varios modelos**. Para más información, llame al 1-800-934-1652 y cite el código de referencia PS16626766.

► **Paquetes de Vacaciones**
Descuentos en paquetes de vacaciones por todo el mundo. Miembros obtienen \$50 de descuentos en cualquier paquete de vacaciones. Este programa ha sido creado exclusivamente para los miembros de la unión y sus familias. Llame al 1-800-590-1104 para más información.

► **Servicio de Internet provisto por Union Plus**
Reciba ahorros enormes para el servicio high-speed dial-up del Internet. Las características incluyen pop-up blockers, spam filters, protección contra virus y mucho más. Para más información visite a www.unionplus.net.

Fig. 4.5 Ejemplo de descuentos para la venta de equipo computacional

• Ajustes de Markon

Los detallistas utilizan el markon del término de diferentes maneras, aquí se mencionará una de ellas, el markon se refiere a los márgenes de beneficio tomados después de que se haya establecido el precio de venta inicial. Esencialmente, un Markon representa un margen de beneficio adicional y un ajuste ascendente en el precio de venta inicial. Los ajustes ascendentes son necesarios para cubrir aumentos en precios al por mayor y gastos, así como para corregir las opiniones de la calidad de los consumidores de la mercancía. Cuando los consumidores creen que la calidad

¹⁶ http://www.unionplus.org/benefits/list_sp.cfm junio 2005

de un producto es cuestionable debido a su precio bajo, los detallistas pueden corregir esta idea falsa aumentando el precio, pues algunos clientes tienen en mente la relación precio-calidad.

Definitivamente en la venta de equipo computacional, esta situación se da mucho, por lo mismo que los equipos tienden a la baja, algunos clientes creen que un precio demasiado bajo, es porque el equipo es desechable y no confían en él, pero si el precio es similar al de otros productos, esta desconfianza desaparece, esto suele pasar con productos que se introducen con precios muy bajos para entrar en el mercado, por eso el detallista debe estar atento.

- **Ajustes de la rebaja**

Una rebaja es un ajuste hacia abajo en el precio de venta original de un artículo de la mercancía. Una rebaja representa la diferencia entre lo que fue valorada la mercancía originalmente y en lo que se venderá realmente. (Hastey:575)

- **Causas de rebajas**

Las rebajas deben ser contempladas por los detallistas, en algunas ocasiones están fuera de su control, otras son resultados de malas decisiones, como por ejemplo, en una tienda de venta de equipo computacional comprar equipo que no se vende como se planeó y se compraron muchas unidades; si la calidad del producto no es la que se esperaba o si existe un producto de iguales características pero a un precio mucho menor, entonces es cuando el detallista debe tomar una decisión y ésta, es aplicar una rebaja.

Esto quiere decir que el detallista de venta de equipo computacional debe conocer muy bien su mercado y sus posibilidades de venta, para no incurrir en compras excesivas que conlleven a rebajas posteriores y perdida de liquidez que impida la compra de más equipo computacional que estará de moda o tal vez con más capacidad y menor precio que el que tiene actualmente.

Algunos detallistas elevan los precios para posteriormente establecer rebajas como una estrategia de ventas, pero los precios altos desalientan a los clientes y son ventas que no se dan, aunque después hagan las rebajas.

Los detallistas utilizan con frecuencia las rebajas para estimular las ventas. Pueden utilizar esta reducción de precios para atraer tráfico adicional del consumidor en la tienda y pueda introducir una nueva línea de mercancía, o bien para alzar las ventas en periodos flojos, incluso para reducir inventarios de rotación lenta, así que se puede decir que las rebajas son una alternativa interesante para los detallistas, siempre y cuando la utilicen en forma racional y estratégica.

Causas operacionalmente relacionadas en las operaciones cotidianas de una tienda al detalle, las circunstancias internas y externas se presentan y crean la necesidad de un cierto tipo de acción correctiva en la forma de reducción de precio como son los cambios de mercado y mercancía apenada.

Los **cambios de mercado**, son cambios en los niveles de la demanda para una línea particular de la mercancía, a menudo se tienen rápidamente y a veces inesperadamente, cambios en la duración y la aceptación del cliente, esto es, la introducción de un nuevo producto o una nueva marca de fábrica puede tener efectos inquietantes en la demanda.

Por su misma naturaleza, **la mercancía apenada** requiere reducciones de precio: son aquellas mercancías que no están en condiciones óptimas, o que tienen alguna mancha, rayón o rota una parte o bien incompleta.

Por ejemplo en las tiendas de venta de equipo computacional se tiene equipo en exhibición, éste es usado por los vendedores y por los clientes para manejarlo y probarlo, por lo que está expuesto al polvo, al uso y al deterioro del tiempo, así que éste pasa a ser una mercancía apenada y el cliente recibe una rebaja para compensar el daño. (Hastey: 577)

- **Rebajas tempranas**

Las rebajas tempranas reducen el precio de venta de un artículo de la mercancía cuando cualquiera de dos condiciones se presente: 1) Cuando se llegue a la holgura en el índice de las ventas para ese artículo o, 2) El artículo ha estado en la acción por un período determinado y suficiente. *Las rebajas tempranas ayudan a hacer el sitio para la mercancía nueva* *Las rebajas tempranas* reducen el tamaño de

la rebaja requerida para vender la mercancía porque todavía sigue habiendo una cierta demanda para el artículo.

Las rebajas tempranas promueven la separación rápida de la mercancía sin la publicidad adicional y los costos de vendedores personales asociados normalmente a campañas de promoción de venta importantes. *Las rebajas tempranas* animan a los clientes a que aprovechen los precios reducidos debido a la disponibilidad continua de la mercancía marcada-rebajada.

Las rebajas tempranas, permiten suficiente tiempo para tomar una segunda y posiblemente una tercera reducción de precio en una estación de ventas, si llegase a ser necesario mover la mercancía. Las rebajas tempranas previenen la demostración repetitiva de la mercancía anticuada en los precios normales. La conveniencia del mercado es extremadamente importante en la venta de la mercancía de esta manera.

Muchos consumidores están dispuestos a comprar solamente nuevos productos en los precios completos, y cuentan con una afluencia continua de la mercancía nueva. Otros consumidores están dispuestos a comprar la mercancía de la manera habitual a la que solamente se ha reducido una vez en el precio.

Las políticas automáticas de la rebaja reducen precios por un porcentaje fijo en los intervalos regulares. Las rebajas automáticas se toman generalmente sin consideración alguna hacia cómo se está vendiendo la mercancía.

Este tipo de rebajas tempranas tiene los beneficios mencionados con antelación, en la venta de equipo computacional se dan este tipo de rebajas pero prácticamente en tiendas grandes e incluso se dan por temporadas descuentos como una estrategia de ventas general de la tienda, los clientes esperan esos periodos y saben que habrá rebajas y no porque el equipo sea obsoleto. (Hastey:579)

- **Últimas rebajas**

Las últimas rebajas mantienen el precio de venta original hasta lo último, y esto es porque:

1) Preservan una imagen exclusiva: Los detallistas de prestigio se ayudan de las rebajas para preservar una imagen de la tienda de alta calidad y exclusividad, no mezclando mercancías.

2) Animar la venta creativa. Las últimas rebajas dan un plazo suficiente para que el detallista experimente con diversos acercamientos, exhibiendo la mercancía en diversos lugares y maneras, el detallista puede influenciar a menudo la demanda por ese artículo.

3) Reducen el aplazamiento de la compra. Las últimas rebajas desalientan a clientes a esperar hasta que el artículo se ponga de rebaja antes de hacer la compra.

4) Crean las últimas rebajas y permiten que el detallista acumule cantidades grandes de mercancía regularmente almacenada para una venta de separación importante, debido al hecho de que la venta de separación incorpora la mercancía, el impacto promocional y el potencial es bastante grande para crear el "gran acontecimiento".

Lo interesante a considerar es que los detallistas de venta de equipo computacional pueden utilizar varias estrategias de la rebaja para tener la aceptación de sus clientes y lograr su objetivo que es mantenerse en el mercado y tener beneficios y márgenes de utilidad.

- **Estrategias de la rebaja**

Los detallistas utilizan muchas estrategias que incorporen rebajas indirectamente, las ventas de separación son ejemplos de rebajas directas.

Los engaños son ejemplificados lo mejor posible por el uso del detallista de cupones, premios, estampillas, etc. Éstas se analizarán pues es importante conocerlas como alternativas que no han sido utilizadas por los detallistas de venta de equipo computacional. (Hastey:580)

- **Estrategias promocionales**

Todas las estrategias promocionales tienen por lo menos una cosa en común: son los precios de venta, precios con los cupones y los premios.

Precios de venta, las "ventas" son una ocurrencia diaria en la mayoría de las tiendas al detalle, los detallistas citan una variedad de razones para llevar a cabo ventas, por ejemplo separaciones, liquidaciones, y cierres. Los detallistas también utilizan diversas ocasiones para conducir una venta: ventas estacionales, ventas de aniversario y ventas del día de fiesta.

El sobre uso de "ventas" está haciendo "cada vez más difícil para que los detallistas consigan que los consumidores compren, sin que tenga oferta, a menos que sea algo que necesiten desesperadamente"

El abuso de estas estrategias, está afectando a todos, pues los clientes, esperan que el producto que van a comprar tenga un plus, ya sea descuento o un adicional que compense la adquisición.

En la venta de equipo computacional es muy difícil que se mantenga este ritmo sobre todo porque se trata de productos de importación que tienen aranceles y gastos fijos elevados.

- **Cupones.** Los cupones son dispositivos de la promoción de ventas en la forma de las tarjetas redimibles (e.g., correo directo) o recortes (e.g., periódicos) que permiten que el cliente compre la mercancía específica en un precio reducido. Aunque los cupones publicados por el fabricante representan un precio reducido para el consumidor, no representan una rebaja para el detallista, porque el fabricante reembolsa al detallista cualquier pago hecho a los clientes.

Los cupones publicados por el detallista representan rebajas, sin embargo, el detallista lleva el costo de la diferencia entre el original y el precio de venta reducido.

En las tiendas de venta al detalle de equipo computacional los cupones se utilizan para fortalecer la compra, es decir, se hace la compra por parte del cliente y el cupón es un registro para lograr un descuento adicional, o un regalo, como se muestra en la Fig. 4.6 mediante un sorteo la empresa Microsoft hace válidos dichos cupones.¹⁷

¹⁷ <http://www.microsoft.com/argentina/promociones/tupcgratis/cupon/default.asp> junio 2005

Doble este formulario por las líneas punteadas, péguelo y envíelo por correo.



SER ORIGINAL TIENE PREMIO

NOMBRE Y APELLIDO _____
RAZON SOCIAL _____

DNI / CUIT _____

VENDEDOR _____

LOCAL _____

N° DE FACTURA _____

Tu nueva PC puede ser GRATIS →→→

Pegue acá la copia de su factura de compra

INSTRUCCIONES

- 1 Complete el cupón.
- 2 Pegue una copia de la factura de compra (en el lugar indicado).
- 3 Doble el sobre por la línea punteada.
- 4 Pegue donde está indicado.
- 5 Deposite **SIN CARGO** el sobre en cualquier sucursal **OCA** del país.

Promoción válida en Capital Federal y Gran Buenos Aires desde el 01/03/2005 hasta el 30/06/2005. Sin obligación de compra. Consulta bases y condiciones en www.microsoft.com/argentina/promociones/tupgratis/. Se pondrán en juego un total de cuatro (4) reintegros de hasta dos mil pesos (\$2000.) cada uno, contra entrega de una copia a la factura de la compra.

Fig. 4.6 Ejemplo de un cupón.

- **Premios.** Los premios incluyen, con la mercancía que se compró, otra mercancía gratis, los premios son muy atractivos para los clientes, en ocasiones el premio es un producto que era muy difícil venderlo y es como si este hubiera tenido una fuerte rebaja, lo interesante es que se impulsó la venta de otro producto.

En la venta de equipo computacional los premios son muy frecuentes, se dan premios como por ejemplo, en la compra de una computadora, *gratis* una impresora de inyección de tinta, pero en verdad esta impresora es de un precio muy bajo pues lo elevado de éstas es el cartucho de impresión, además de que prácticamente es de deshecho, se usa hasta que se descompone y como salió gratis pues el cliente no se siente timado. (Hastey:582)

- **Tasación del líder.** La tasación del líder es la estrategia de vender los artículos dominantes de la mercancía debajo de su margen de beneficio normal o, en algunos casos, debajo de los costos, el objetivo principal es atraer a los clientes, con

la esperanza de que encuentren todos los productos con la misma condición de costos bajos, pero en realidad sólo algunos tienen esta política y ya estando ahí, el cliente compra ese y otros productos a precio normal, de esta manera el precio del líder ayuda muy poco al beneficio del detallista pero su aportación al atraer a los clientes es muy importante.

Las tiendas de venta de equipo computacional deben de tener mucho cuidado, pues deben llevarse a cabo ventas indirectas para contrarrestar el no beneficio del producto líder, si esto se da entonces la estrategia funcionó de lo contrario se estará en un grave problema.

- **Precio-Línea estrategia del ajuste**

El detallista lleva a cabo esta estrategia cuando él la considera necesaria, básicamente es cuando reconoce que el producto no está orientado al cliente y debe dar una rebaja adicional con tal de que el producto se mueva; entonces hace el cambio de precio y si lo considera necesario, lo da a conocer mediante anuncios para decir que hay una rebaja más sobre el precio inicial, esto tiene que ver con la falta de visión del detallista durante la compra del producto o bien por condiciones externas que no permitieron el movimiento de la mercancía, así que estas estrategias son el ultimo recurso para recuperar por lo menos el costo del producto.

- **Control de la rebaja**

Algunas rebajas son inevitables, el resultado natural de los detallistas de los riesgos que se asumen al entrar en el negocio, un porcentaje extremadamente bajo de la rebaja podría decirse que el detallista no está asumiendo suficientes riesgos para aprovecharse de oportunidades emergentes del mercado, por otra parte, las rebajas excesivas son a menudo indicativas de procedimientos pobres del planeamiento y del control. (Hastey:588)

5. ESTRATEGIA DE VENTAS

La venta al detalle es una clase especial de venta en el que el cliente viene a la tienda con una necesidad general o específica en mente. El vendedor debe cerrar la venta mientras que el cliente todavía está en el almacén; si no, la venta se puede perder (Hastey: 624)

La venta personal es, el elemento más importante del proceso de crear la imagen de la tienda, los vendedores son generalmente personas comunes que aceptan que sus almacén obren reciprocamente con los clientes en una base cara a cara, de esta manera se tiene una enorme influencia en cómo el consumidor percibe un almacén.

Los vendedores son un factor significativo para realzar o atraer las impresiones totales del consumidor de una tienda al detalle ver (Fig. 5.1, Fig. 5.2, Fig. 5.3)


I.-El vendedor eficaz	
	<p>a. Rasgos físicos</p> <p>b. Rasgos de la personalidad</p> <p>c. Habilidades individuales</p> <p>Maestría</p> <p>Credibilidad</p> <p>Actitud</p> <p>Escuchador</p> <p>Semejanza</p> <p>Adaptabilidad</p> <p>d. Habilidades de la presentación</p> <p>Estrategia del mensaje</p> <p>Colocación del mensaje</p> <p>Conclusiones del cliente</p> <p>Participación del cliente</p> <p>Súplicas del mensaje</p> <p>e. El vendedor "estupendo"</p>

Fig. 5.1 Características del vendedor eficaz.


II El proceso vendedor al detalle	
	<p>a. Preparación para los clientes</p> <p>b. Prospección para los clientes</p> <p>c. Entrar en contacto con al cliente</p> <p>d. Presentación de la mercancía</p> <p><i>Aprenda las necesidades de cliente</i></p> <p><i>Reduzca los riesgos del cliente</i></p> <p><i>Demostración el producto</i></p> <p><i>Implique activamente a clientes</i></p> <p><i>Venda las ventajas de producto</i></p> <p><i>Haga el mensaje simple</i></p> <p>e. Dirección de objetivos</p> <p>f. Cierre de la venta</p>

Fig. 5.2 Proceso de venta del vendedor al detalle


III Gerencia de ventas al detalle	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Entrenamiento de los vendedores b. Motivación de los vendedores c. Evaluación de los vendedores

Fig. 5.3 Función de la gerencia de ventas al detalle

5.1 Manipulación del proceso vendedor personal

Este capítulo cubre la venta personal como proceso de la comunicación, las características de un buen vendedor, los pasos en el proceso de venta al detalle, cómo entrenar a vendedores, cómo evaluar su funcionamiento.

La base para la venta personal es la comunicación personal, la comunicación personal es el proceso de las ideas y de los cambios significativos, la comunicación siempre es de dos vías es decir, esa persona es activa, no pasiva en cada situación de comunicación. (Fig. 5.4)

El modelo también ilustra que el cliente y el vendedor están enviando información simultáneamente. La transmisión y la recepción de la información vienen en muchas formas, palabras, objetos, fragancias, colores, gestos, aspectos, música, y calidades de la voz. Con todos estos canales de comunicaciones que ocurren al mismo tiempo, un buen vendedor debe ser un buen oyente, observador y adaptarse rápidamente a cada momento en la situación vendedora.



Fig. 5.4 La comunicación no verbal.

Si un vendedor es un "comprador de la orden" o un "tomador de la orden", ciertas calidades o características son necesarias para ser efectivo. Los compradores de la orden deben ser agresivos a la obtención de ventas. Deben persuadir a los mejores clientes para ellos.

Los tomadores de la orden se conforman simplemente con los pedidos de los clientes. El trabajo más difícil (y más recompensado) es el conseguir compradores de la orden. Aunque la mayoría de las características descritas en esta sección aplican más al "comprador de la orden", son rasgos que pueden también ayudar a "tomadores de la orden". Las características de un vendedor eficaz están en cuatro categorías. Rasgos físicos, rasgos de la personalidad, habilidades individuales, y habilidades de presentación del mensaje. (Hastey: 627)

Rasgos físicos. Aunque puede haber una línea fina entre los rasgos físicos, por ejemplo la preparación y la higiene personales, y rasgos de la personalidad, es necesario discutirlos por separado. Limpieza de la ropa, zapatos lustrosos, pelo bien arreglado, dientes y respiración fresca, buena afeitada, olor a limpio y una sonrisa agradable es esencial. Por supuesto, estas características físicas se pueden negar rápidamente por una personalidad de apatía.

Rasgos de la personalidad. Los rasgos de la personalidad, son características individuales que la gente adquiere durante un curso de la vida. Estos rasgos sientan bien a una parte inherente de una persona; los buenos vendedores tienen rasgos de la personalidad de sociabilidad, curiosidad, imaginación, entusiasmo de servicio, sinceridad, ambición, y confiabilidad. Los buenos vendedores logran junto con la gente, desean saber, tienen gran interés en su trabajo, desean intentar nuevas maneras, desean hacer algo diferente, ser honestos sobre su trabajo y reparticiones, de alcanzar ciertos objetivos auto-impuestos, e indican la verdad sobre el producto que venden.

Habilidades individuales. Las habilidades individuales de los vendedores, se pueden desarrollar si uno está dispuesto a trabajar en ellas. De acuerdo con la investigación, varían las habilidades que puede realizar el individuo, y son:

- ❶ Maestría percibida
- ❷ Credibilidad percibida
- ❸ Actitud positiva
- ❹ Habilidad de escuchar
- ❺ Semejanza cliente del vendedor
- ❻ Adaptabilidad

❶ **Maestría.** Vendedores a los cuales los clientes perciben como el experto, hay muchas ocasiones donde el vendedor debe hacer una venta mayor que la que el cliente percibe.

Los vendedores en esta categoría están capacitados para hablar con toda confianza pues han sido capacitados y calificados sobre el producto que venden. Lo importante de este punto es que el vendedor que tiene los conocimientos y el dominio del producto ahora debe tener la habilidad para llegar al cliente y no cohibirlo, debe entablar una buena comunicación, donde lo que inspire sea confianza.

En la venta de equipo computacional, la terminología es sumamente complicada aún para las personas que están inmersas en ese entorno, así que un vendedor con maestría es difícil de encontrar, aquí lo importante es que conozca lo básico del equipo ventajas y desventajas y sobre todo, la confianza que inspire al cliente para solucionar dudas y en caso de no conocer la respuesta investigarla de inmediato.

❷ **Credibilidad.** Muy similar a la eficacia en ventas personales, la cual consistirá en la fabricación de una venta en donde es importante qué tan crédulo es el cliente. Cuanta más credibilidad perciban de un vendedor, más ventas son probables, un vendedor con credibilidad se le cree honesto y digno de confianza al tratar de los clientes. La credibilidad es un conjunto de actitudes que se presentan en la forma de hablar, de ver al cliente, de expresarse, es algo intangible pero perceptible para el cliente.

③ **Actitud.** Un vendedor es más eficaz con una actitud positiva que con una actitud negativa hacia el producto y el cliente. Una actitud positiva significa tener autoconfianza, no arrogancia. Los vendedores acertados tienen confianza en sus capacidades al hacer su trabajo. Un vendedor también debe tener una actitud positiva hacia el producto y lo que se dice acerca de esa persona. Si el vendedor no cree en el producto, *¿por qué el cliente debe creerlo?* finalmente, un vendedor debe tener una actitud positiva hacia los clientes, prestando una atención cuidadosa a lo que dice el cliente, demostrar el respeto por el cliente, y "no hablando al cliente como si fuera inferior" .

Los vendedores de equipo computacional deben tener una actitud positiva y sobre todo estar convencidos del producto que venden, la capacitación da confianza y la confianza da actitud y esta actitud debe ser positiva; esto se transmite al cliente quien cree en el vendedor y confía en el producto, entonces es cuando se realiza la venta.

④ **Habilidad de escuchar.** Los vendedores pasan por alto a menudo la habilidad de escuchar, muchos vendedores están más preocupados en vender que en escuchar a sus clientes. La falta de ser un buen oyente puede conducir a la pérdida de ventas, si no escuchan cuidadosamente, los vendedores no pueden determinar las necesidades de clientes, gustos o preferencias. La habilidad para escuchar no solamente mejora la oportunidad de hacer una venta del vendedor, sino que también puede proporcionar retroalimentación de los clientes para mejorar las políticas de la tienda, líneas de la mercancía y una variedad de otros aspectos de las operaciones del almacén.

La venta de equipo computacional requiere mucho de este punto la habilidad de escuchar, debido a que la terminología informática no es muy común o no se utiliza como debe ser, en ocasiones el cliente tiene una idea equivocada de lo que requiere, así que el escuchar permitirá obtener el máximo de información para poder ofrecer el producto que satisfaga sus necesidades.

⑤ **Semejanza.** Un comunicador “persuade a la gente más de lo que ella percibe”, precisó un experto. Los vendedores pueden descubrir rápidamente que una semejanza con el cliente puede capitalizar esta característica común para realzar sus ventas.

Cuanto más específicas sean las semejanzas, será mejor la semejanza percibida. Se puede basar en la personalidad, vestido, raza, color de la piel, religión, política, intereses, afiliaciones de grupo y muchas más cualidades. El vendedor listo determina rápidamente las semejanzas entre ellos y los clientes y los utiliza en una charla ocasional.

⑥ **Adaptabilidad.** Buena adaptabilidad de los vendedores demostrando a los diferentes tipos del cliente. El personal de venta debe aprender a identificar los tipos de cliente y por consiguiente adaptarse, sin perder su propia identidad. (Hastey: 630)

5.2 Habilidades de mensajes de presentación. Con el entrenamiento, los vendedores pueden desarrollar habilidades en la presentación del mensaje que les ayudará a convertir en ventas más persuasivas y aumentos.

Estrategia del mensaje. Los vendedores pueden presentar la mercancía a los clientes explicando solamente las fuerzas y las ventajas (mensaje unilateral) del producto o describiendo las debilidades del producto así como las fuerzas (mensaje bilateral). Aunque puede ser que suene extraño a la mención las debilidades de un producto a los clientes, son palabras de estrategia bajo ciertas circunstancias, cuando los consumidores no están bien informados sobre un producto, sin embargo, la regla general es presentar un mensaje unilateral, es decir, para ser más persuasivo y presentar las fuerzas.

Cuando los clientes carecen de conocimiento del producto, no pueden comprender las debilidades y se convertirán en preguntas o dudas que el vendedor intentará explicar, por lo tanto, la venta se hará referenciando los puntos fuertes del producto.

Por otra parte, si el vendedor está presentando un producto a un cliente el cual está muy bien informado sobre el producto, la mejor estrategia es explicar las

fuerzas del producto así como sus debilidades o describir las fuerzas del producto y las fuerzas del producto de la competencia; puesto que el cliente está bien informado ya habrá reconocido la debilidad del producto.

Las fuerzas de los productos de otros minoristas, se pueden mencionar, pero no insulte los productos de la competencia. Con conocimiento o inteligencia del cliente, los vendedores deben admitir las debilidades de menor importancia en la marca de fábrica o las fuerzas de menor importancia en los de los competidores. Los clientes quieren respetar la honradez del vendedor, y será más creíble al usar el mensaje bilateral, su propia mercancía "gana" con las pocas debilidades en su mercancía o las pocas fuerzas en las diferentes ramas de la competencia.

Los vendedores de equipo computacional deben estar bien enterados de las fuerzas y debilidades del producto que venden y los de la competencia; esto permitirá un mayor dominio de la venta y efectivamente, las fuerzas serán más que las debilidades aun comparadas con las de la competencia, y sobre todo la credibilidad del cliente hará que la compra se realice por un producto que se conoce en forma mas completa.

Colocación del mensaje. Los vendedores deben poner sus puntos de venta más fuertes al principio y el cierre del mensaje, nunca en otro orden. Los vendedores por lo tanto, si siempre capturaron la atención del cliente con los puntos fuertes de la mercancía al principio de la presentación de ventas, necesitan resumirlos en el cierre.

Conclusiones del cliente. La regla vendedora general es dar una conclusión en las ventas de presentación, el resumir razonablemente el producto correcto para el cliente. Desafortunadamente, muchos clientes no pueden agregar las declaraciones lógicas que oyen a por qué deben comprar el producto. Por lo tanto, el vendedor debe hacerlo para ellos rápidamente, resumiendo Los puntos importantes y diciéndoles (en la conclusión) por qué deben comprar. La excepción a esta regla es cuando uno encuentra a gente altamente inteligente, la cual puede dibujar fácilmente las conclusiones para sí mismo y hacer un resumen sería un insulto.

Los vendedores tienen más posibilidades de realizar una venta cuando pueden conseguir que el cliente tenga contacto con el producto, mientras se le mencionan las ventajas del producto es decir, la implicación activa y la participación de los clientes con el producto en la tienda, es una técnica que posiblemente el vendedor de la tienda ocupa mucho para la eficacia al transmitir el mensaje.

Las tiendas de venta de equipo computacional realizan esta táctica, los clientes usan el equipo, el vendedor les menciona lo que están viendo y de paso mencionan las ventajas del producto, la sensación es satisfactoria para el cliente quien siente que puede usar el producto y ayuda a cerrar la venta. (Hastey: 632)

5.3 El proceso vendedor al detalle. Ocurren varios pasos básicos en cada situación de venta. El tiempo que toma un vendedor en cada paso depende del producto, el cliente, y la situación vendedora. Los siete pasos de la venta al detalle son: (Fig. 5.5)

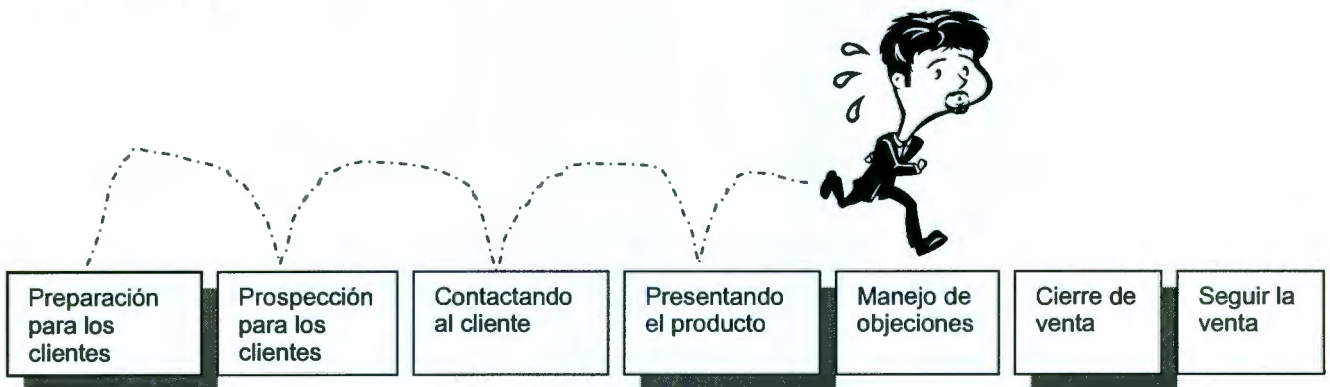


Fig 5.5 Los siete pasos del proceso de la venta al detalle

- **Preparación para los clientes.** La preparación para el cliente es el primer paso en el proceso de venta, en esta etapa el vendedor hace el trabajo preliminar necesario para la interacción eficaz con el cliente.

El vendedor aprende las políticas y procedimientos del almacén y adquiere conocimientos de la mercancía, con estas actividades aprende a llegarle al cliente con procedimientos funcionales, políticas de cambio, etc., y conociendo el nombre del fabricante y las garantías de éstos. Estas actividades son diarias o semanales,

incluyen aprender cuáles son las mercancías vigentes que están a la venta, los cambios recientes, nuevas políticas o procedimientos, etc.

- **Prospección para los clientes.** La prospección es el proceso de encontrar a gente la cual esté dispuesta a comprar mercancía en una tienda que oferta y que pueda pagar por ella; los vendedores aprenden con la experiencia a ubicar a los clientes.

La prospección es particularmente importante cuando el almacén está lleno de clientes, y el vendedor alerta puede seleccionar las primeras perspectivas. Cuando el almacén no está ocupado, los vendedores deben atender a cada uno, incluyendo las perspectivas débiles para construir un posible negocio futuro y para realzar la imagen del almacén ante los futuros clientes.

- **Entrar en contacto con el cliente.** Las impresiones iniciales son determinantes e importantes para la venta, una sonrisa y un aspecto del interés genuino en los clientes y sus necesidades son parte de una buena impresión inicial. Al principio del contacto, el vendedor debe hacer un comentario de la apertura que capture rápidamente la atención del comprador y despierte interés, además, las primeras palabras deben ser positivas y deben estimular cualquier necesidad que el cliente pudiera exhibir; las aperturas deben ser originales y apropiadas a la situación.

La apertura es el primer paso para el éxito de la venta, si no hay apertura no hay nada, este paso es fundamental, los vendedores de venta de equipo computacional deben desarrollar una intuición y habilidad especial para llegar justo con la palabra y con la actitud para hacer una buena apertura.

- **Presentación del producto.** Después de hacer el contacto inicial, el vendedor está en posición para presentar la mercancía y el mensaje de la venta. Cómo el vendedor debe presentar la mercancía, depende del cliente, porque los clientes no son idénticos; la presentación del vendedor no debe ser idéntica; el lugar, debe ser adaptado al individuo y a las circunstancias; algunas pautas básicas pueden ayudar al vendedor a hacer una buena presentación.

Presentación. Recuerde, los vendedores deben ejercitar continuamente su creatividad para adaptarse a los clientes particulares y a las circunstancias.

Aprenda las necesidades y deseos del cliente. Para saber qué mercancía demostrar, el vendedor debe aprender lo que desean los clientes y escuchando atentamente el vendedor determina qué mercancía puede ofrecer para resolver esas necesidades.

Otro aspecto que cierra una venta es, demostrar a los clientes la otra mercancía que complementa el artículo que van a comprar. Esta técnica se llama ventas sugestivas. La venta sugestiva es un servicio a los clientes para el cual no pudo haber pensado en comprar artículos complementarios para realzar el aspecto o para utilizar su compra prevista, la ventaja de los clientes para ventas sugestivas son los artículos adicionales y representan las ventajas verdaderas del cliente.

La venta sugestiva, es básica en la venta de equipo computacional: quien compra una computadora, se le sugiere una impresora, un scanner, una cámara digital, memoria USB, etc., se debe tener inteligencia para ir midiendo al cliente y no asustarlo con muchos productos sugestivos.

Finalmente, el cierre de la venta no es completo hasta que el vendedor le agradece y le dice al cliente que vuelva pronto y ha dicho adiós, esta fase en el cierre de la venta se llama desarrollar buena voluntad.

Haga el mensaje simple. Frecuentemente, la mercancía requiere que los vendedores usen términos técnicos y frases que el cliente no entiende, consecuentemente asustan a muchos clientes confundidos y se pierde una venta, los buenos vendedores presentan el mensaje del producto en las palabras que son claras y comprensibles al cliente, el vendedor debe ser listo y adaptarse rápidamente al nivel de cada consumidor.

El vendedor debe utilizar analogías y hablar a veces simplemente, para otros clientes, el vendedor pudo enganchar a la conversación técnica, el nivel de mensaje de venta se debe engranar al nivel de conocimiento del producto del cliente.

Los vendedores no deben hablar sobre lo que el cliente no conoce o no comprende o insultar su inteligencia hablando demasiado simplemente.

La venta de equipo computacional requiere de vendedores capaces de dominar las características de los productos de una manera lógica y sencilla sin llegar a ser tonta, lo importante es comunicar, comunicar al cliente y lograr la venta.

- **Manejo de objeciones**

Los consumidores que no compran un producto inmediatamente después de que se ha hecho la presentación, es probable que tengan objeciones, así que el vendedor debe conocer perfectamente el producto y anticiparse a esas objeciones para saber manejarlas.

Las objeciones del cliente pueden ser de cinco tipos: de producto, de precio, de lugar, de tiempo y de ventas. Las objeciones del producto reflejan en ocasiones que el cliente no lo desea porque sus amigos o familiares no aceptarán el producto, esos mensajes deben ser captados por el vendedor y dar las contra-objeciones para hacer que el cliente deseche ese punto.

Si el cliente piensa que el producto no es demasiado bueno, el vendedor deberá reforzar las fuerzas y beneficios del producto para que el cliente los compruebe y acepte.

El precio es una objeción común del cliente que toma dos formas. Primero, el cliente realmente desea el producto pero no tiene efectivo a pagar, en este caso, el vendedor puede acentuar las condiciones de créditos fáciles, en otros casos, el cliente no considera el costo del producto. Para estos clientes, el vendedor debe acentuar el valor del producto, quizás mencionando que los precios de los competidores son casi lo mismo. Aunque sus productos no tengan características comparables o garantías.

Cuando los clientes llegan a la tienda pero ésta no es de su confianza y el producto les agrada, tienen como objeción la tienda en sí por tal motivo es necesario que el vendedor asegure a los clientes la integridad del almacén, su gerencia, y su mercancía y que sientan por ellos mismos que no tienen fundamentos para desconfiar.

El cliente normalmente usa el tiempo como objeción para conciliar su objetivo real, de esta manera el tipo de objeción es difícil de dirigir para los vendedores, puesto que no entienden los motivos sobresalientes de la manipulación de esta objeción. Es el "andar a tientas en la oscuridad", sin embargo, el vendedor puede acentuar la necesidad de comprar inmediatamente: "la venta termina hoy en este precio bajo ". Una objeción posible del cliente puede estar basada en el vendedor.

Las objeciones son un reto para cualquier vendedor, mientras mejor conozcan los productos mejor podrán solucionarlas, es aquí donde se ponen a prueba los conocimientos, el dominio, la capacidad y la psicología del vendedor, pero lo más importante es aprender de ella. Posiblemente la objeción se dio por un mal paso dentro del proceso de venta. La venta de equipo computacional tiene este punto muy sensible, es un producto que requiere comparar, probar y analizar la mejor opción, mientras mejor preparados estén los vendedores más seguras serán las ventas.

- **Cierre de la venta**

El cierre de la venta es la conclusión "natural" del proceso de venta. Sin embargo la sincronización en la etapa de cierre, es crítico. Los clientes proporcionan a menudo de manera verbal o mediante señales físicas del lenguaje corporal, las sugerencias para las oportunidades de cierre. En medir el tiempo del cierre, el vendedor debe adaptarse al cliente y a las circunstancias individuales. Algunos clientes no desean ser sometidos a tomar una decisión final, otros no desean esperar demasiado para hacer que la persona de las ventas comience a cerrar la venta.

Otros clientes no saben tomar la decisión ni tomarán la decisión sin ayuda. En esta última situación, el vendedor debe decirles que hagan la compra. Esta gente necesita a alguien que tome la decisión por ellos; en otros casos, los clientes usan definitivamente su propio criterio y no desean ser manipulados.

El vendedor puede recordarles sus necesidades y el tipo de mercancía que necesitan exponiendo las ventajas del producto y explicándole el porqué deben comprar ahora y persuadir al cliente para lograr el cierre de la venta. (Hastey: 639)

6. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Aunque la venta personal es el instrumento promocional más importante que utilizan los especialistas en mercadotecnia, las empresas dedican también presupuestos substanciales a la promoción de ventas, la mayoría de las empresas cuentan estos gastos como parte de los costos de publicidad o de ventas.

La promoción de ventas incluye todas aquellas actividades que la gente llama típicamente publicidad, hay muchas personas que consideran que éste es un término genérico, ya que queda entre publicidad y la venta personal. Se trata así pues, del tercer medio básico para promover el producto. El valor principal de la promoción de ventas se observa en el punto de compra porque respalda la publicidad y la venta personal, pero raramente se utiliza sólo como instrumento promocional fundamental. Las técnicas de promoción de ventas están diseñadas para agregar algo adicional a la publicidad que genera la compra, se utilizan para atraer clientes nuevos. La calidad de la promoción de ventas puede ser el factor decisivo para producirlas. (Schewe : 577)

6.1 Comercialización Visual

La publicidad puede atraer a los consumidores a la tienda, pero sobre todo, las representaciones visuales del detallista son las que hacen la venta después de que el consumidor está en la tienda, los exhibidores de la venta al detalle son impersonales.

En la práctica, los exhibidores de la venta al detalle se utilizan para:

(1) Maximizar la exposición del producto (2) Para realzar el aspecto del producto (3) Para estimular el interés por el producto, (4) Para exhibir información del producto (5) Para facilitar transacciones de las ventas (6) Para asegurar al producto (7) Para proporcionar el almacenaje del producto (8) Para recordar a clientes compras previstas y (9) Generar ventas adicionales de los artículos del impulso. La venta al detalle exhibe la promoción y la publicidad de ventas (Fig. 6.1)

I.- Exhibiciones Al detalle	II. Promoción De Ventas	III. Publicidad
A. Tipos de exhibiciones	A. Cupones	A. ¿Qué es publicidad?
B. Elementos de la exhibición	B. Muestreo	B. Clases de publicidad
C. Contenido de la exhibición	C. Premios	C. Desarrollar un almacén de la publicidad
D. Arreglos de la exhibición	D. Estampillas negociables	D. Ventajas de la publicidad
	E. Montos totales de la competencia	E. Objetivos de la publicidad
	F. Especialidades	
	G. Relaciones	

Fig 6.1 Diferentes promociones que deben considerarse.

“Las exhibiciones de mercancía deben ganar la atención de los consumidores, proporcionando el equilibrio apropiado, en una proporción apropiada”¹⁸, el consumidor pasa solamente un promedio de 11 segundos, observando una exhibición además, los exhibidores de la venta al detalle son ingredientes esenciales en crear las compras de la tienda, porque la vista, gusto sano, tacto y el olor, son en gran parte el resultado de los exhibidores de la tienda. Cada negocio tiene una personalidad y cada exhibición debe contribuir a expresar la personalidad de la tienda.

• Tipos de exhibidores

Los interiores del almacén son las sumas de todos los exhibidores diseñados para vender la mercancía del minorista; se pueden clasificar de varias maneras: De selección, Especial, De punto de compra, y Audiovisual.

Exhibiciones de la selección. Casi toda la mercancía para la cual los detallistas confían en la venta del autoservicio y de auto selección, se presenta al consumidor en la forma de selección, estos ocupan típicamente filas de unidades inmóviles en el pasillo y paredes diseñadas para exponer el surtido completo de mercancía al consumidor. Las unidades de exhibición de la selección están

¹⁸ SEE Lynn L. Judd and Barry T. "Do Retailer Pricing Strategies and the Perceived Competitive Situation Influence Retailing Success" in Developments in Marketing Science, Proceedings, eds. J.M. Hawes and G.B. Gilsan:296

generalmente abiertas, sus funciones primarias son proporcionar el acceso del cliente a la mercancía del almacén y facilitar las transacciones de las ventas de autoservicio. En general, los exhibidores eficaces de selección deben presentar la mercancía en: (1) Agrupaciones lógicas de la venta o del uso (2) Un simple arreglo bien organizado (3) Limpio, condición aseada (4) Un atractivo ajuste informativo y (5) Una caja fuerte. La conveniencia del cliente y la eficacia operacional son las señas para los exhibidores de la elección de las mercancías. (Hastey : 646)

Las tiendas de venta de equipo computacional, presentan parte de sus productos en los exhibidores de selección:, se hacen agrupaciones lógicas de productos, se presentan productos con los complementos de estos en forma bien organizada, con folletos es decir, información adicional para que el cliente pueda conocer más del producto.

Exhibiciones especiales. Una exhibición especial es una presentación notable de la mercancía diseñada para atraer la atención especial y para lograr una impresión duradera en el consumidor, los exhibidores especiales utilizan altamente las localizaciones de equipo o accesorios de la exhibición especial; y poner mercancía distintiva del almacén en exhibiciones especiales, en localizaciones altamente deseables, asegura la exposición máxima para la exhibición y su mercancía, con combinaciones únicas del equipo; exhiben los accesorios y crean un ajuste dramático que atraiga la atención del cliente.

La opción del exhibidor del equipo y los accesorios depende de la mercancía, de la cantidad de espacio disponible y del efecto que se busca, aunque la localización del almacén, del equipo y de los accesorios de la exhibición es extremadamente importante en la construcción para un exhibidor especial. Esta es la clave para una comercialización acertada.

Los exhibidores especiales destacan la mercancía que puede atraer a los clientes en el almacén; construye la imagen del almacén; mejora el volumen de ventas o beneficios netos del aumento. La exhibición especial por lo tanto, es reservada para la mejor venta por su anuncio. La mercancía seleccionada para el

exhibidor especial debe también prestarse a las buenas técnicas de la exhibición, las cuales crean una vista favorable, sonido, gusto, tacto y olor.

En las tiendas de venta al detalle, una innovación tecnológica es puesta en los exhibidores especiales para denotar al cliente, que la tienda tiene lo último en tecnología y la información, propiciando la necesidad de los nuevos productos en el consumidor.

Exhibidores de punto de compra. Un exhibidor de punto de compra “point of purchase” (POP) es un tipo particular de exhibición especial (Fig. 6-2). Los vendedores deben hacer todo el proceso de venta, para estimular la compra por parte de los clientes, deben informar todo acerca del producto.

En cambio, la importancia del exhibidor es el hecho de que el 80.7% de compradores hacen su compra decisiva estando en el exhibidor, además los compradores dicen que 60.4% de sus compras no estaban planeadas. POP incluyen artículos tales como exhibidores de suplementos del estante.¹⁹



Fig. 6.2 Ejemplo de un display POP (point of purchase) de equipo computacional.

Exhibiciones audiovisuales

La tendencia al vender al detalle es por medio de exhibiciones aplicando la tecnología y utilizando apoyo audiovisual. El uso dominante de la comercialización audiovisual comprende:

¹⁹ PEGLER, Martin M. Visual Merchandising and Display New York: Journal of Marketing 46,1984. “Factor Affecting Coupon Redemption Rates.” : 102-103

- 1) Exhibir la profundidad y anchura de las líneas de productos*
- 2) Explicar las ventajas de diversos productos*
- 3) Proveer de clientes la información de precio básico*

Estos acercamientos de los exhibidores utilizan tecnología para hablar y el show de la mercancía disponible para el consumidor. Los dispositivos incluyen las proyecciones de la pantalla de los transmisores del estante (grabaciones de cinta que describen la mercancía audiblemente y los proyectores de diapositiva, la exhibición audiovisual presentan la historia del producto).

Elementos gráficos

Para comunicar el mensaje deseado, con eficacia, el detallista debe considerar y planear cuidadosamente cada elemento del exhibidor. Los elementos gráficos incluyen: la mercancía, zonas de visualización del estante, el contraste, repetición, movimiento, armonía, balance, ritmo, y proporción de cada exhibidor.

Contenido del exhibidor

El contenido del exhibidor es; el tipo y la cantidad de producto en la que se fijarán. Los exhibidores con mercancía sin relación estorban no atraen la atención y son ineficaces, para asegurar el buen contenido del exhibidor, muchos detallistas confinan sus esfuerzos a una de tres agrupaciones; Las agrupaciones de la unidad, contienen la mercancía que es casi idéntica o con relación, las agrupaciones relacionadas de la mercancía, son los exhibidores del conjunto, se presentan los artículos y accesorios actuales, junto con la mercancía ofrecida, la idea principal detrás de la inclusión de éstos accesorios es recordar al cliente una necesidad más que el artículo de las características; es decir el detallista está utilizando la venta sugestiva.

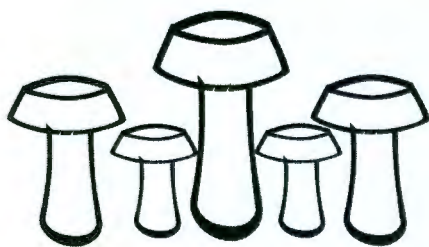
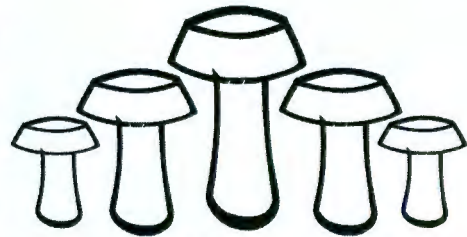
Un exhibidor de la unidad o de agrupaciones relacionadas, debe contener un número impar de los artículos del producto. Los consumidores perciben un número impar de artículos como más intrigante: por lo tanto, los artículos atraen más atención. (Hastey : 651)

Arreglos del exhibidor

El arreglo del exhibidor está orientado a que se interesen en la mercancía, el satisfacer patrones que estimulen; el arreglo casual de los artículos puede reducir substancialmente una eficacia de los exhibidores.

El exhibidor se arregla simplemente de una manera bien organizada, pero la mercancía se presenta con frecuencia en uno de los cuatro patrones definidos: el arreglo de la pirámide, el del zigzag, el del paso o el arreglo del ventilador. (Fig. 6.3)

Los arreglos de la **pirámide**, son exhibidores triangulares de la mercancía en forma vertical (apilada) u horizontal. La pirámide comienza en una base grande o amplia y progresa hasta un ápice, o punto, en el nivel más alto, la pirámide vertical puede ser; dos tridimensionales y se satisface bien a exhibir la mercancía conservada, también representa el uso eficiente del espacio. La base de una pirámide horizontal se pone en la parte posterior de la exhibición para alcanzar la perspectiva visual apropiada, al exhibir artículos de diferentes clasificaciones, los artículos más grandes se colocan en la base y el artículo más pequeño ocupa el ápice.



Los arreglos del **zigzag** son las pirámides modificadas, los niveles de la exhibición no están en la misma altura. Este arreglo es menos monótono que la pirámide; se percibe para ser más presentable, más agraciado y quizás más femenino.

Los patrones de zig-zag de displays de pedestal son especialmente apropiados para exhibir los cosméticos, la joyería de las mujeres, y en ocasiones de ropa y zapatos.



Fig. 6.3 Ejemplo de exhibidores

6.2 Incentivos de las ventas

Los detallistas utilizan en las ventas, el término "incentivos", de diversas maneras, un uso común incluye, todas las actividades promocionales con excepción de la publicidad, los detallistas utilizan estos suplementos para suplir la publicidad, con actividades de venta y comercialización personal. Típicamente, los incentivos de las ventas son ofertas temporales, ofrecidas al cliente para estimular una respuesta inmediata en la compra de un bien o de un servicio; los incentivos de las ventas están orientadas a actividades dirigidas en acciones particulares del cliente. (Hastey: 654)

Cupones Los cupones son los certificados del fabricante o del detallista que dan a consumidores una reducción de precio en cobros específicos de la mercancía. Los consumidores obtienen cupones de los compartimientos del periódico, en el correo y en los paquetes, de puerta en puerta, y en el almacén que anuncia suplementos. Los cupones atraen clientes al almacén. Los compradores van al almacén a comprar, el "negocio" es que generalmente compran otra mercancía también.

Las tiendas de venta de equipo computacional utilizan los cupones de descuento, sobre todo en la compra de un producto, dan un cupón de descuento para el producto complemento, definitivamente esto incrementa las ventas.

Muestra. La muestra implica dar al cliente una muestra libre del producto, conseguir que el cliente se enganche el producto, el uso invita a la participación activa, lo cual puede conducir rápidamente a una decisión de la compra, pero no

todos los productos pueden ser muestra, las muestras por lo regular son productos de bajo precio unitario, de tamaño pequeño.

Premios. Un premio es un artículo, dado al consumidor gratuitamente o en una reducción de precio substancial, como estímulo para comprar otro producto o para participar en una actividad, o ambos, esencialmente un premio es un regalo dado a un cliente calificado, una compra del cliente es la manera más común de calificar para un premio, sin embargo, los premios se dan a veces por visitar el almacén o a acontecimientos de la premiación.

El regalo puede ser (1) Unido al paquete del producto, (2) Contenido en el paquete del producto, (3) Adyacente al paquete del producto, "cerca de paquetes" o (4) Proporcionado en paquetes especiales del decorador del producto, "envase-embala", cuando son directos los premios requieren espacio adicional en el estante, muchas veces el costo del regalo viene ya implícito en el precio regular

Publicidad de la especialidad. La asociación define la especialidad como un artículo de utilidad de la mercancía, que se ofrece con un anuncio y se da al cliente sin ser obligatorio. Los artículos de la especialidad conservan al rango de las cadenas dominantes baratas. Para ser exitoso una especialidad debe ser: de utilidad, de moda, y apropiada para el consumidor. Una buena regla para que el detallista recuerde sobre un artículo de la especialidad es que el nombre del almacén estará en el artículo; por lo tanto, el artículo es la imagen constante almacén.

Publicidad. La publicidad es una de las herramientas de relaciones públicas, puede ser definido como comunicación positiva o negativa, es indirecta, no es personal, es llevado por los medios de comunicación, y ni se paga ni se acredita a un patrocinador identificado. Una preocupación dominante del detallista con respecto a los publicistas es que la firma no tiene ningún control sobre cuál es dicho (el mensaje), cómo es dicho (la presentación), a quién es dicho (las audiencias), y cómo es a menudo dicho (la frecuencia del mensaje). Sin embargo, la publicidad desempeña un papel de apoyo importante en el enganche y en aumentar la publicidad del producto y del almacén.

Clases de publicidad. La publicidad puede ser: planeada o imprevista, la publicidad prevista, significa para el detallista un ejercicio de cierto control sobre la noticia. Con relación a la publicidad imprevista, el detallista responde simplemente a los acontecimientos incontrolables mientras que ocurren. La publicidad prevista incluye lanzamientos de prensa, ruedas de prensa; los detallistas grandes envían típicamente docenas de lanzamientos de las noticias sobre sus almacenes y actividades. Además, utilizan ruedas de prensa para describir los nuevos acontecimientos importantes que pudieran ser de interés público.

Las tiendas de ventas al detalle de equipo computacional, utilizan la publicidad para productos de los que tienen mayor volumen o bien los más necesarios, a su vez, requieren de otros productos complementarios. Las estrategias promocionales como los cupones, muestras y premios, están listos para ofrecerse al cliente y asegurar la venta, no sólo de ese artículo.

Además, la publicidad lo que hace es acercar al cliente, una vez que el cliente esta en la tienda, deberá tener la información de nuevos productos y las diferentes promociones que se están ofertando.

7. INVESTIGACION DE MERCADO

La venta al detalle de equipo computacional ha tenido gran auge en la actualidad, como consecuencia de la reducción en costos de producción en volumen, la competencia y sobre todo, que son productos necesarios, útiles y novedosos. Estos productos han llegado a las escuelas de educación superior.

Los docentes, son clientes potenciales de todo lo referente a equipos computacionales, pues es una herramienta indispensable para su labor diaria.

Este segmento del mercado, requiere tener acceso a las computadoras de preferencia portátiles, para impartir clases de mayor calidad, acceso a programas que apoyen su labor docente y el poder llevar a cabo actividades administrativas propias (Generación de exámenes, control de asistencia, promedios, avances de clases etc.).

En ésta investigación se planteó el objetivo de conocer las necesidades computacionales de los profesores, pero lo más importante consistió en determinar:

¿Qué promoción de mercadotecnia facilita la adquisición de equipo de cómputo para profesores de educación pública superior en la ciudad de Querétaro?

Hipótesis

Hi: Las facilidades de pago y los descuentos propician la adquisición de computadoras por parte de los profesores de la UAQ y del ITQ

Ho: Las facilidades pago y descuento no son el motivo por el que compran equipo computacional, por lo tanto debe ser otra la estrategia promocional.

7.1 Determinación del universo

El Universo está conformado por todos los profesores de la Universidad Autónoma de Querétaro y del Instituto Tecnológico de Querétaro, se investigó en cada una de ellas. está conformado por aproximadamente: 1, 077 profesores de la UAQ ²⁰ (Fig. 7.1) y 286 profesores del ITQ.²¹ (Fig. 7.2)

²⁰ Información correspondiente al año 2004, Dirección de Planeación y Desarrollo Institucional UAQ

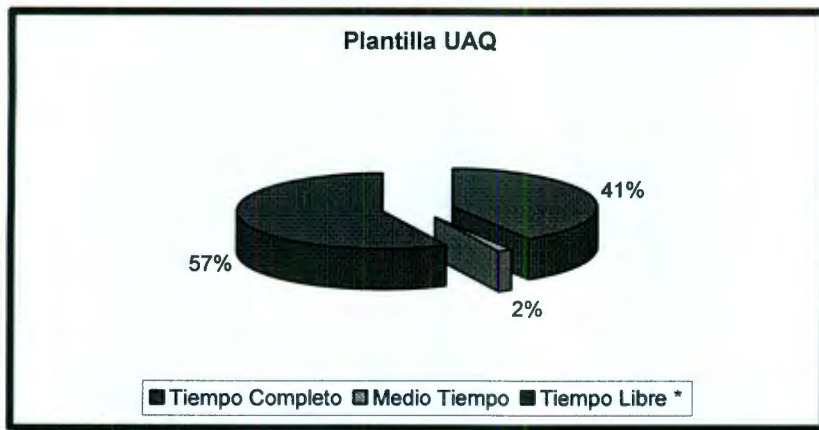


Fig. 7.1 La UAQ, en función a las horas que laboran



Fig. 7.2 El ITQ, en función a las horas que laboran.

7.2 Definición de la muestra

Se llevó a cabo una prueba piloto con el objetivo de probar el cuestionario y generar con base en éste el tamaño de la muestra. Se entrevistaron a 10 profesores, 6 de ellos de la UAQ y 4 del ITQ, los resultados se muestran en el cuadro 7.1.

²¹ Información correspondiente al año 2005. Recursos Humanos ITQ

Respuesta Escala	número que dieron la respuesta	frecuencia de Respuesta	Promedio Ponderado	Varianza
5	7	0.7	3.5	0.448
4	1	0.1	0.4	0.004
3	0	0	0	0
2	1	0.1	0.2	0.484
1	1	0.1	0.1	1.024
Total Cuestionario piloto	10		4.2	1.96

promedio ponderado = respuesta Escala * frecuencia de respuesta

varianza = respuesta escala * (promedio ponderado de la respuesta - promedio ponderado total)**2

frecuencia = numero que dieron la respuesta / el total de cuestionarios piloto

Varianza acumulada

Cuadro 7.1 Primera parte del cálculo para la obtención de la muestra.

Una vez obtenida la varianza, se procede a calcular el valor de la muestra con la siguiente fórmula:

$$\text{Muestra} = (\text{Distribución normal estandar}^2 * \text{Varianza}) / (\text{error de la muestra})^2$$

Los cálculos se generaron y dieron como resultado el tamaño de la muestra que fue de 84 (cuadro 7.2)

Nivel de Confianza	95%
Error:	.3
Promedio Ponderado	4.2
Varianza	1.96
Desviación Estándar	1.95
Tamaño de la muestra	84

Cuadro 7.2 Resultados para la obtención del tamaño de la muestra.

7.3 Cuestionario

Se diseñó un cuestionario que permitiera obtener información acerca de las estrategias promocionales que facilitan la adquisición de equipo computacional. Los entrevistados escogieron una respuesta que estaba estructurada de acuerdo a las escalas de Likert ²², en el cuadro 7.3 se presentan las escalas y el peso o valor que se les dio.

CATEGORIA	VALOR
Definitivamente si	5
Probablemente si	4
Indeciso	3
Probablemente no	2
Definitivamente no	1

Cuadro 7.3 Escalas de Likert y valor de cada una de ellas.

El cuestionario aplicado se muestra en el cuadro 7.4, consta de 9 preguntas cuatro de ellas demográficas, 2 de Likert y 3 en los que intervienen rango de datos, donde el encuestado seleccionó alguno de ellos.

Aplicación de la encuesta

Para llevarla a cabo, el investigador solicitó el apoyo de 4 encuestadoras que aplicaron la encuesta los mismos días en las mismas horas tanto en la **UAQ** como en el **ITQ**, las encuestadoras fueron capacitadas previamente para que conocieran el objetivo de la investigación y sobre todo el tiempo y forma de aplicar la encuesta.

²² Hayes B.E. Diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico pag. 67, 1999



Universidad Autónoma de Querétaro

Facultad de Contaduría y Administración

División de Estudios de Posgrado e Investigación



Objetivo: Conocer las estrategias promocionales que facilitan la adquisición de equipo computacional para los docentes de la UAQ y del ITQ.

Instrucciones: Conteste solo una opción de cada pregunta, el estado civil únicamente contemplara soltero o casado para efectos de la presente.

Cuestionario Estrategias Promocionales para la Adquisición de Computadoras

Escuela: () UAQ () ITQ Carrera: _____

Sexo: () masculino () femenino Estado Civil () Soltero () Casado

1.- ¿Usted compraría una computadora si tuviera facilidades de pago?

Definitivamente sí	Probablemente sí	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
-----------------------	---------------------	----------	---------------------	-----------------------

2.- ¿Usted compraría una computadora solo por descuento?

Definitivamente sí	Probablemente sí	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
-----------------------	---------------------	----------	---------------------	-----------------------

3.- ¿Qué descuento considera apropiado?

25%	20%	15%	10%	5%
-----	-----	-----	-----	----

4.- ¿Que cantidad estaría dispuesto a pagar por una computadora?

+ de 25,000	25,000 a 20,000	19,000 a 14,000	13,900 a 10,000	- de 10,000
-------------	-----------------	-----------------	-----------------	-------------

5.- ¿Que cantidad estaría dispuesto a aportar mensualmente para adquirir una computadora?

2,500	2,000	1,500	1,000	- de 1,000
-------	-------	-------	-------	------------

Muchas gracias por su tiempo y cooperación





Cuadro 7. 4 Cuestionario aplicado a una muestra de 84 docentes.

Es importante mencionar que en la mayoría de los casos, los encuestados prefirieron hacer la selección de sus respuestas ellos mismos (Esto fue detectado en la prueba piloto) así que en la mayoría de las preguntas está ahí mismo su opción de selección.

La forma en que se aplicó la encuesta fue dar a conocer el objetivo general de la investigación, explicar el tiempo que le tomaría contestar, la forma en la que estaba estructurada la encuesta y el asesoramiento en caso de alguna duda, al termino se daban las gracias por su cooperación.

7.4 Análisis e interpretación de la Información

Una vez obtenida la información, se vació en una hoja de Excel. Cada cuestionario fue numerado para lograr su ubicación fácilmente, se ordenaron como primer criterio por institución UAQ e ITQ, segundo criterio por escuela o facultad y por ultimo por sexo, los datos se presentan en el Cuadro 7.5. Las carreras y cantidad de docentes entrevistados se presentan en la Fig. 7.3.

	Total	 Mujeres	 Hombres	 Solteros	 Casados
ITQ	29	10	19	6	23
%	35	34	66	21	79
UAQ	55	22	33	13	42
%	65	40	60	24	76
Totales	84	32	52	19	65
%		38	62	23	77

Cuadro 7.5 Conformación demográfica de la muestra

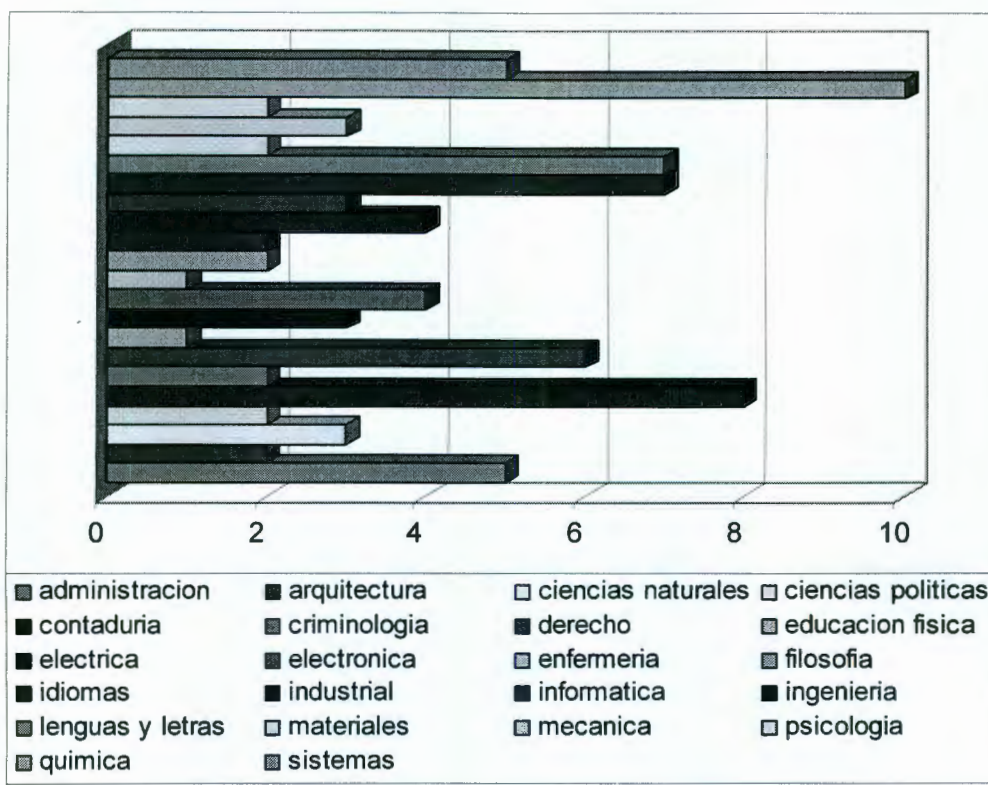


Fig. 7.3 Entrevistas realizadas a los docentes por carrera.

Una vez ordenada la información, se analizaron los de la UAQ y del ITQ en forma separada, en Excel se utilizó la herramienta de coeficiente de relación y estadística descriptiva. Los siguientes cuadros presentan los resultados por cada pregunta Cuadros 7.6, 7.7, 7.8 y 7.9

COEFICIENTE DE CORRELACION

ITQ	Comprar con facilidades de pago	Comprar una computadora solo por el descuento	Porcentaje de descuento	Cant. a pagar por una computadora	Cant. para aportar cada mes por computadora
Comprar con facilidades de pago	1.000				
Una computadora sólo por el descuento	0.448	1.000			
Porcentaje de descuento	0.272	0.330	1.000		
Cant. a pagar por una computadora	-0.273	-0.210	0.021	1.000	
Cant. para aportar cada mes por computadora	-0.E128	-0.231	-0.044	0.831	1

Cuadro 7.6 Coeficiente de correlación ITQ

COEFICIENTE DE CORRELACION

UAQ	<i>Comprar con facilidades de pago</i>	<i>Comprar una computadora solo por el descuento</i>	<i>Porcentaje de descuento</i>	<i>Cant. a pagar por una computadora</i>	<i>Cant. para aportar cada mes por computadora</i>
Comprar con facilidades de pago	1.000				
Comprar una computadora solo por el descuento	0.007	1.000			
Porcentaje de descuento	-0.139	-0.014	1.000		
Cant. a pagar por una computadora	0.202	-0.055	-0.575	1.000	
Cant. para aportar cada mes por computadora	0.119	0.161	-0.621	0.473	1

Cuadro 7.7 Coeficiente de correlación UAQ

ESTADISTICA DESCRIPTIVA UAQ

	<i>Comprar con facilidades de pago</i>	<i>Comprar una computadora solo por el descuento</i>	<i>Porcentaje de descuento</i>	<i>Cant. a pagar por una computadora</i>	<i>Cant. para aportar cada mes por computadora</i>
Media	4.40	1.62	2.85	2.27	2.58
Error típico	0.13	0.15	0.17	0.12	0.16
Mediana	5.00	1.00	3.00	3.00	3.00
Moda	5.00	1.00	2.00	3.00	2.00
Desviación estándar	0.93	1.08	1.25	0.92	1.20
Varianza de la muestra	0.87	1.17	1.57	0.85	1.43
Curtosis	3.48	2.90	-1.05	-0.10	-1.11
Coeficiente de asimetría	-1.89	1.93	0.17	0.21	0.14
Rango	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mínimo	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Suma	242.00	89.00	157.00	139.00	142.00
Cuenta	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00
Mayor (1)	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Menor(1)	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Nivel de confianza(95.0%)	0.25	0.29	0.34	0.25	0.32

Cuadro 7.8 Estadística descriptiva de la UAQ

ESTADISTICA DESCRIPTIVA

ITQ

	<i>Comprar con facilidades de pago</i>	<i>Comprar una computadora solo por el descuento</i>	<i>Porcentaje de descuento</i>	<i>Cant. a pagar por una computadora</i>	<i>Cant. para aportar cada mes por computadora</i>
Media	4.45	3.97	3.45	3.93	3.34
Error típico	0.13	0.16	0.22	0.16	0.19
Mediana	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
Moda	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00
Desviación estándar	0.69	0.87	1.18	0.84	1.01
Varianza de la muestra	0.47	0.75	1.40	0.71	1.02
Curtosis	4.22	0.95	-1.00	-0.39	-0.32
Coeficiente de asimetría	-1.58	-1.00	-0.15	-0.19	-0.33
Rango	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
Mínimo	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00
Máximo	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Suma	129.00	115.00	100.00	113.00	97.00
Cuenta	29.00	29.00	29.00	29.00	29.00
Mayor (1)	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Menor(1)	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00
Nivel de confianza(95.0%)	0.26	0.33	0.45	0.32	0.38

Cuadro 7.9 Estadística descriptiva del ITQ

Con las tablas derivadas mediante la herramienta de Excel, se procedió a ordenar los datos de diversas formas con el fin de obtener nuevas inferencias que aportaran información relevante. La media de los cuadros estadísticos permite conocer el puntaje que obtuvieron cada una de las preguntas. La Fig. 7.4 presenta un comparativo entre las dos instituciones, éstas se agruparon por cada pregunta para conocer el comportamiento de cada respuesta.

Posteriormente la Fig. 7.5 presenta el porcentaje de respuesta para la primer pregunta del cuestionario que fue ¿usted compraría una computadora si tuviera facilidades de pago?, se muestran las respuestas de los dos grupos de la investigación.

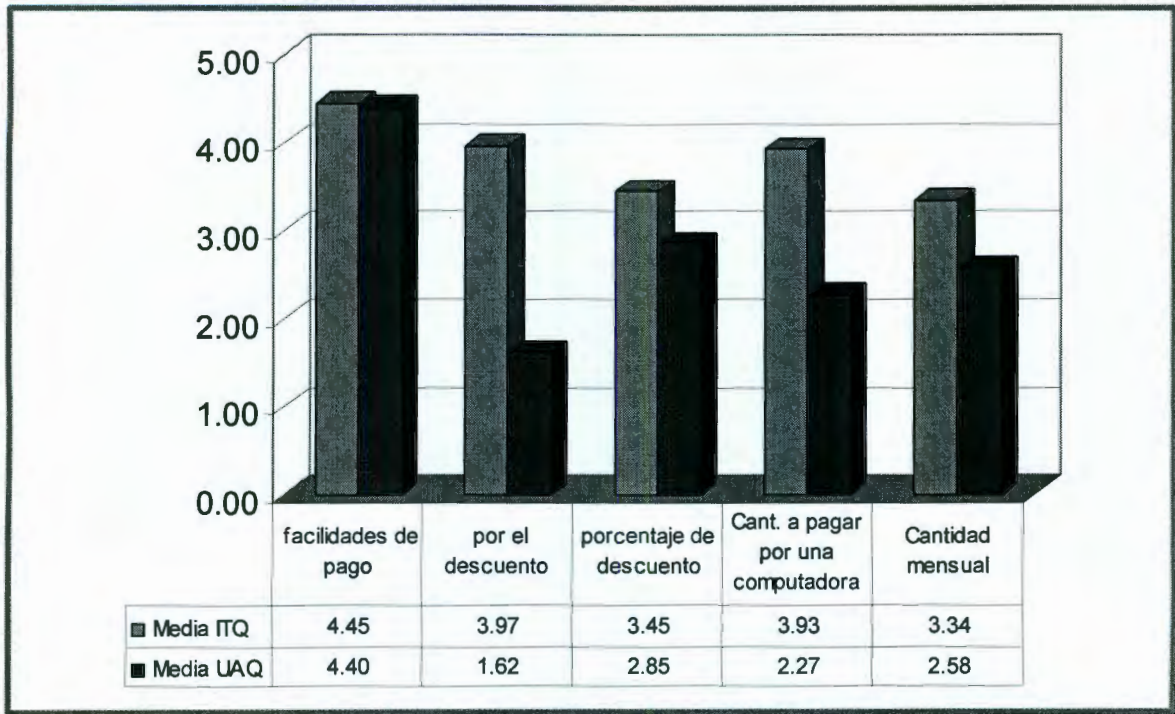


Fig. 7.4 Media de cada una de las preguntas, UAQ y del ITQ.

Los valores más altos para comprar una computadora por el descuento y un descuento mayor, son por parte de los docentes del ITQ. Las computadoras más económicas y con menor aportación mensual son las requeridas por los docentes de la UAQ, como se muestra en las Fig. 7.5 y Fig. 7.6



Fig. 7.5 Facilidades de pago UAQ

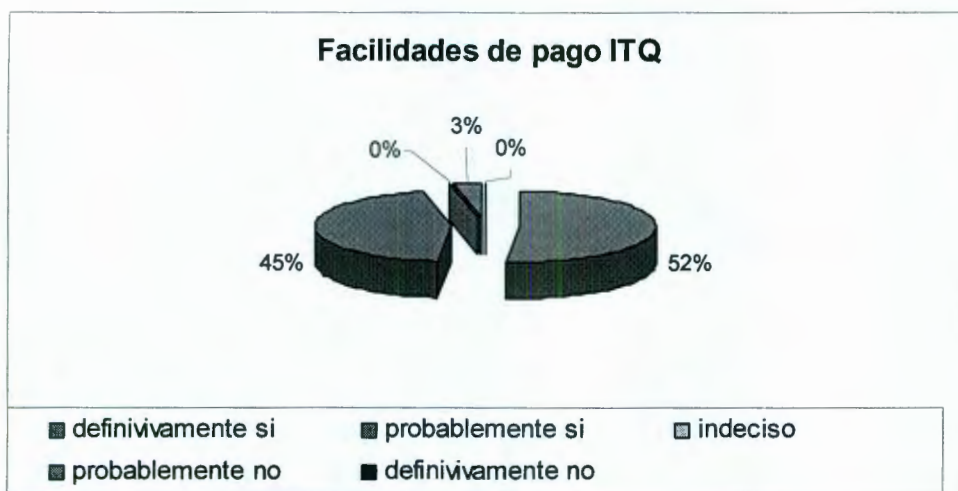


Fig. 7.6 *Facilidades de pago ITQ*

Estas figuras muestran que las facilidades de pago sí son importantes para ambas instituciones, la respuesta **definitivamente sí**, representa en ambos casos más del 50%.

En las Fig. 7.7 y Fig. 7.8, se presenta en forma grafica la respuesta dada por ambos grupos de estudio, a la pregunta ¿Usted compraría una computadora sólo por el descuento?, aquí es interesante observar las diferentes respuestas que aportaron.

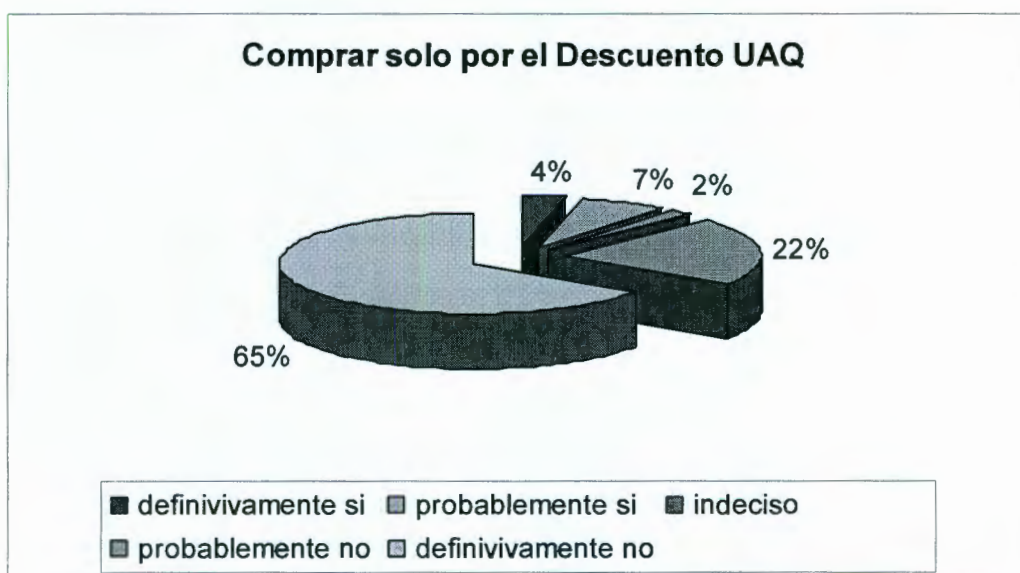


Fig. 7.7 *Compraría una computadora sólo por el descuento UAQ*



Fig. 7.8 *Compraría una computadora sólo por el descuento ITQ*

Esta respuesta presentada en la figura anterior muestra que los grupos de estudio difieren, las respuestas opuestas de **definitivamente sí** y **definitivamente no**, son las que tuvieron mayor porcentaje en el respectivo grupo de estudio.

Se analizaron las respuestas sobre qué porcentaje se considera el más adecuado, los grupos de estudio no. Presentan una tendencia hacia un porcentaje en particular, pero el 50% de los docentes de la UAQ consideran un descuento entre el 10% y el 15%, en cambio, el 48% de los docentes del ITQ consideran un descuento apropiado entre el 20% y el 25%. Como se muestra en la Fig. 7.9 y Fig. 7.10.

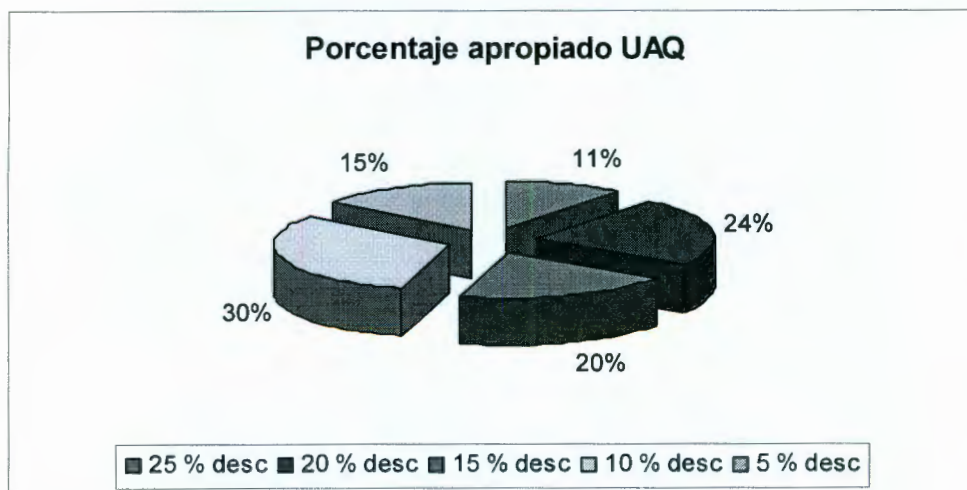


Fig. 7.9 *Porcentaje apropiado de descuento UAQ.*

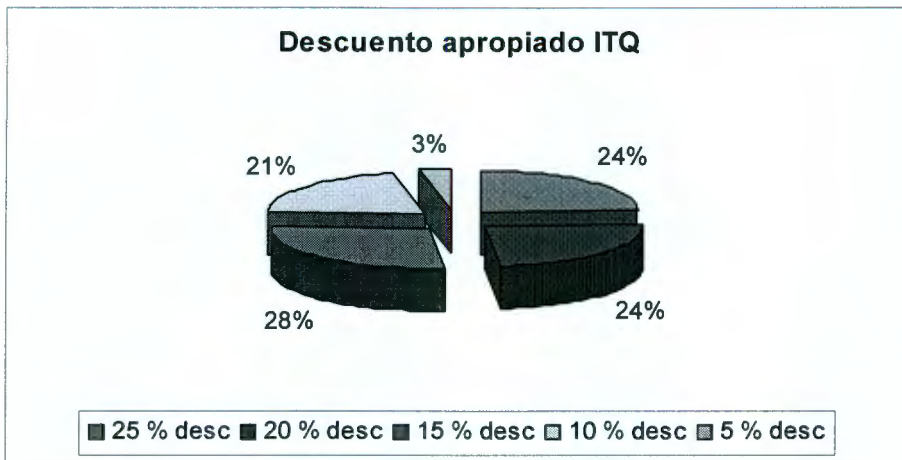


Fig. 7.10 Porcentaje apropiado de descuento ITQ

La cantidad a pagar por una computadora fue otra de las preguntas que se hicieron, las respuestas se presentan graficadas en la Fig. 7.11 Y Fig. 7.12. Cabe mencionar el salario mínimo vigente en la ciudad de Querétaro ²³. (Cuadro 7.10)

Salario Mínimo Zona Económica "C" (pesos diarios)	a partir del 1ro. de enero de 2005	44.05
Mensual 44.05 x 3.4		1,339.12

Cuadro 7.10 Salario mínimo vigente al 01/01/2005

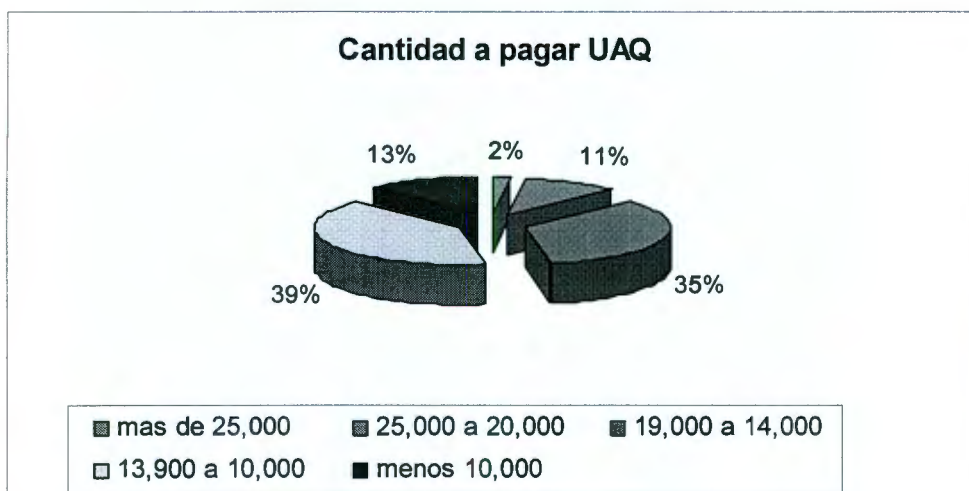


Fig. 7.11 Cantidad a pagar por una computadora UAQ

²³ <http://www.queretaro.gob.mx/sedesu/deseeco/esteco/perfeco/qroact/qroact.htm>

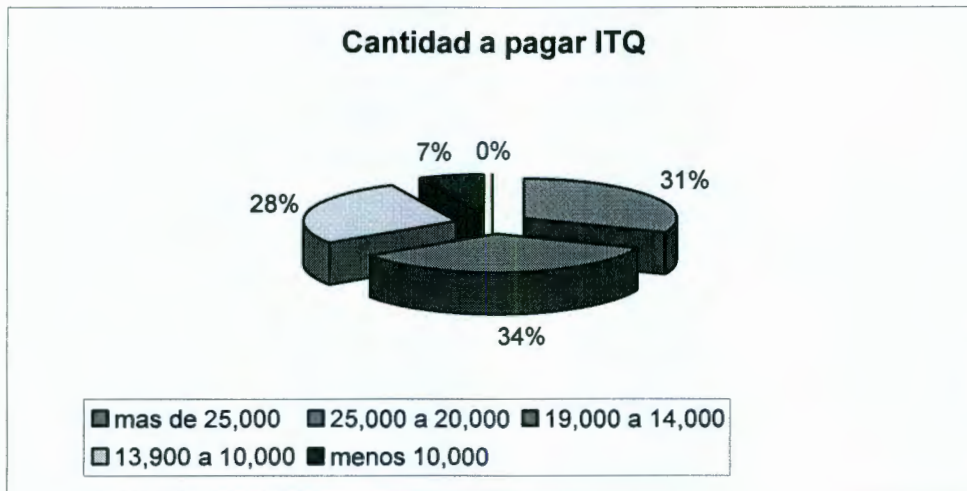


Fig. 7.12 Cantidad a pagar por una computadora ITQ

La cantidad a pagar por una computadora en función a los rangos que se preguntaron denotan que el 39% del grupo de la UAQ, prefiere una computadora de menos de \$14,000 y mas de \$ 10,000. Un 35% que también es interesante, prefiere el rango superior al mencionado. En el caso del grupo del ITQ el porcentaje mayor fue el 34% para una computadora del rango de entre \$ 14,000 a \$19,000; de igual manera, no se debe pasar por alto que el rango inmediato superior tiene un 31%. Las siguientes Figuras Fig. 7.13 y Fig.7.14 muestran la cantidad mensual que estarían dispuestos a aportar. Es conveniente tomar en cuenta el salario de la zona para que sea convertible en su momento a nuevas condiciones económicas.

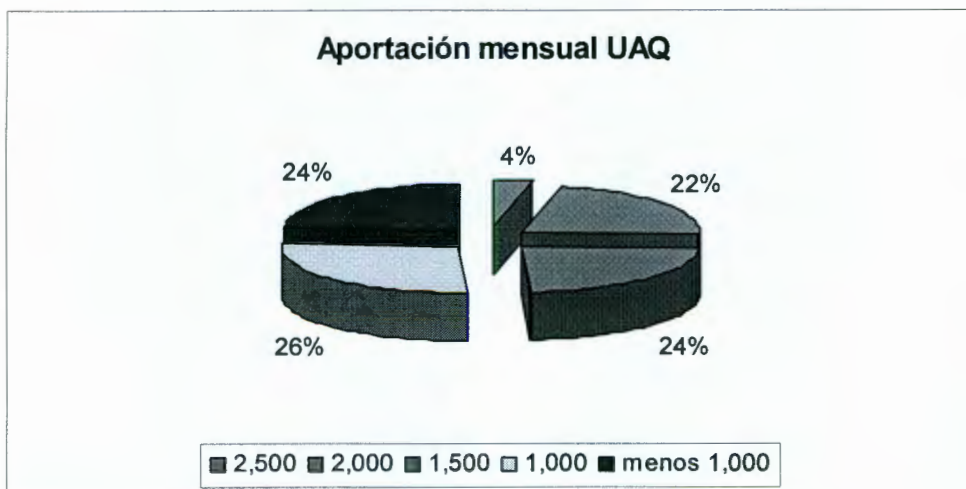


Fig. 7.13 Cantidad a aportar mensualmente UAQ

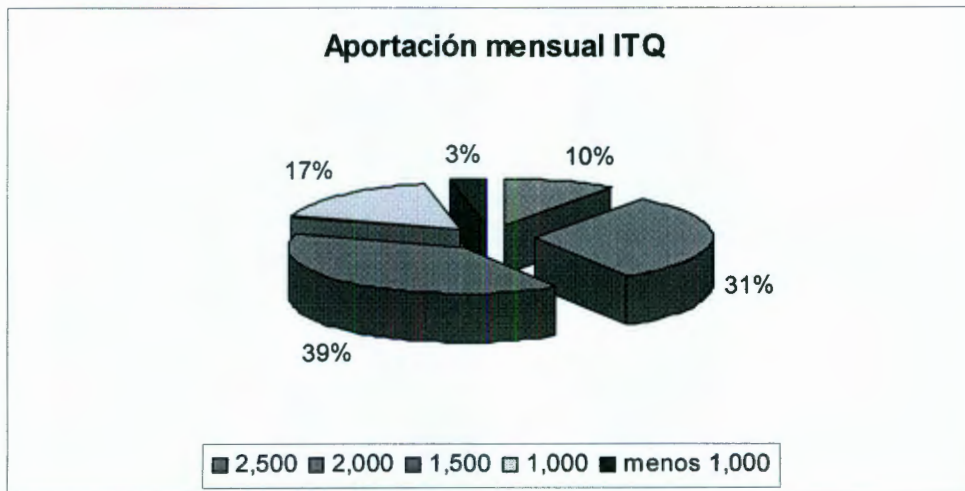


Fig. 7.14 Cantidad a aportar mensualmente ITQ

El 50% del grupo de la UAQ prefiere una aportación mensual de entre \$1,000 y \$1,500, pues los porcentajes son muy parecidos; en el caso del ITQ el 39% de los profesores se inclina por una aportación mensual de \$1,500, aunque el 31% está dispuesto a pagar \$2,000; si agrupamos el 70% estaría su rango entre \$1,500 y \$2,000.

CONCLUSIONES

Las Estrategias Promocionales de facilidades de pago y descuentos sí son importantes para el mercado meta.

Las figuras 7.5 y 7.6 muestran que comprar con facilidades de pago es importante para ambos grupos, que los descuentos son significativos para el grupo del ITQ, así como que el porcentaje por el que se inclinan es mayor que el grupo de la UAQ.

Los profesores de la UAQ, no son atraídos por los descuentos, pero consideran que es razonable un 10%.

Los profesores del ITQ prefieren una computadora más elevada en precio, como se ve en las figuras 7.11 y 7.12.

Los de la UAQ se inclinan por una computadora más económica, incluso esto se refleja en las aportaciones que están dispuestos a pagar, como se ve en las figuras 7.13 y 7.14.

Los profesores de la UAQ aportarían mensualmente de \$1,000 a \$1,500, los del ITQ en un 70% aportarían de \$1,500 a \$2,000.

La muestra es muy similar en los grupos de investigación, en cuanto a sus características demográficas, el 77% está casado y el 62% de los entrevistados son del sexo masculino. Esta información hace inferir que el recurso computacional es necesario en la familia y que pueden destinar una parte de su ingreso para obtenerlo.

Este trabajo permitió, conocer en primera instancia las necesidades computacionales de los profesores, proporcionó un perfil del cliente que con facilidades de pago y descuento facilitaría la adquisición de computadora. ,

La dinámica actual, requiere de profesionistas cada día mejor preparados, los profesores son los facilitadores del conocimiento, mientras mejores herramientas tengan para continuar con su labor, será más alcanzable el objetivo de las escuelas de enseñanza superior, dar a la sociedad profesionistas capaces de incorporarse a la industria satisfaciendo las necesidades del entorno económico.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se presentan fueron divididas en dos partes, para enfocarlas a los grupos de estudio:

Universidad Autónoma de Querétaro

La universidad cuenta con la prestación de descontar vía nómina servicios o productos acordados previamente mediante un convenio Proveedor-UAQ, tal vez por eso al estar ya incorporado como una práctica común, los encuestados respondieron que las facilidades de pago son lo más importante para adquirir una computadora, así que la primera recomendación es que se continúe con esta política para impulsar más adquisiciones de bienes como en este caso, equipo computacional.

Debido a que posiblemente tengan otras compras mediante esta prestación, los profesores, solicitan pagos de \$1,000 a \$1,500; como el descuento no es relevante para este grupo, un 10% sería suficiente y como desean una computadora de no más de \$ 13,900 menos el 10% sería posible establecer un plan de venta anual, para que los docentes de la UAQ puedan adquirir una computadora.

Esto quiere decir que el proyecto de recuperación del monto sería a un año, en cuanto a la configuración de hardware del equipo computacional, es conveniente crear un estándar para, de esta manera poder obtener un mejor precio en volumen.

Incluso sería factible comercializar equipos que sean nuevos y que, debido a cambios de componentes, sean descontinuados, estos equipos como se mencionó en la investigación, pueden ser promocionados de manera especial.

Instituto Tecnológico de Querétaro.

En el ITQ, no se cuenta con la misma prestación de los descuentos vía nómina, así que la primera recomendación sería que las autoridades analizaran la posibilidad de incorporar esta prestación, para que los beneficios de las facilidades de pago lleguen al profesorado y estén en la posibilidad de adquirir equipo computacional.

Los profesores del ITQ, no solo piden facilidades de pago sino un descuento de entre el 15% y 20% , pero también están dispuestos a comprar una computadora más completa en cuanto a hardware.

Las aportaciones mensuales varían de \$1500 a \$ 2,000, compensando de esta manera las características del equipo, además de aportar mayor cantidad mensualmente.

Esto permite, curiosamente, un proyecto de venta de equipo similar al de la universidad es decir, es una computadora más completa y obviamente de mayor precio, pero como el descuento que solicitan es mayor, la aportación mensual según lo reflejaron es mayor, entonces el plan sería también a un año, por ejemplo:

Una computadora de \$19,000 con un descuento del 15% arroja un precio de \$16,150, si la aportación mensual es de \$ 1,500 se paga en 12 meses.

Así que los proyectos promocionales podrían estar planeados para ventas con facilidades a un año.

Cabe mencionar que los precios que se reflejaron en la encuesta son precios de lista, esto permite pensar en estrategias de promoción atractivas para los grupos estudiados.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, David, 1990. Investigación de Mercados 2da. Edición en español, Ed. Mc graw Hill, México.
- AAKER, Kumar, et al, 2003. Investigación de Mercados 4ª. Edición en español, Ed. Limusa . México.
- DIAMOND Jay, DIAMOND Ellen, 1999. Merchandising Visual; Edit. Prentice Hall
- DUNNE Lusch, GABLE Gebhait, 1999. Retailing. Edit. Prentice Hall
- FERREL, O.C. 2000. Estrategia de Marketing. 2da. Edición, Thompson.
- HASTY, Ron, 1999. Retail Management, Mc. Graw Hill, USA.
- HAYES, Bob E, 1999. Como medir la satisfacción del cliente, Oxford, 1ª Edit. México
- HERNANDEZ, Roberto. 2001. Mercadotecnia de la Investigación, 3ª Edit. México.
- HUGHES, G. David. 1986. Mercadotecnia Planeación Estratégica, 1ª Edi. Addison-Wesley Iberoamericana,. Edit. México.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. 1998. Fundamentos de mercadotecnia. 4ta. Edi. Edit. Prentice Hall.
- KOTLER, Philip, 1992. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall, México 2º Edit.
- LAWRENCE, B. Conko. 1992. Managing Sales People. 1º Edit. USA.
- LEWISON, Dale M. 1999. Retailing. Merrill Publishing, 3ª Edi. Edit. Prentice Hall. USA.
- MERCADO, Salvador. 2002. Administración de ventas, Thompson, México, 1º edición 2002
- NAIR Mc 1960. Significant Trend and developments in the postwar period. University of Pittsburg

PEGLER, Martin M. 1999. Visual Merchandising and Display New York: Journal of Marketing 46. 1984. "Factor Affecting Coupon Redemption Rates." : 102-103. Ruriana "The WorldSpy Mission" mayo 1999 :48-51.

SCHMELKES, Corina, 1998. Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación, 2ª Edi. Oxford. Edit. México.

SEE Lynn L. Judd. BARRY T..2000. Do Retailer Pricing Strategies and the Perceived Competitive. Edit.. Hawes.

STANTON, William J. 2004. Fundamentos de Marketing. Edit. Mc. Graw Hill. México, 13º Edi.

WELLHOFF Alan, MASSON Emile.1997. El merchandising rentabilidad y gestión en el punto de venta. Edit. Deusto S.A.; 2da. Edi.

<http://www.monografias.com/trabajos18/distribucion-localizacion> mayo 2005

<http://www.mercadeo.com/glosario.htm#M> junio 2005

<http://www.activamarketing.com.ar/3.html> junio 2005