



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE LAS TÁCTICAS ENGAÑOSAS QUE ENFRENTAN LA
FUERZA DE VENTAS DE UNA EMPRESA COMERCIAL DE LA CIUDAD
DE MACHALA

MAKENCIA ALFONSO NICOLE DESIREE
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE LAS TÁCTICAS ENGAÑOSAS QUE ENFRENTAN
LA FUERZA DE VENTAS DE UNA EMPRESA COMERCIAL DE LA
CIUDAD DE MACHALA

MAKENCIA ALFONSO NICOLE DESIREE
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE LAS TÁCTICAS ENGAÑOSAS QUE ENFRENTAN LA FUERZA DE
VENTAS DE UNA EMPRESA COMERCIAL DE LA CIUDAD DE MACHALA

MAKENCIA ALFONSO NICOLE DESIREE
INGENIERA EN MARKETING

VILLAVICENCIO RODAS MARIA FERNANDA

MACHALA, 21 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA
21 de febrero de 2020

Nota de aceptación:


Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Análisis de las tácticas engañosas que enfrentan la fuerza de ventas de una empresa comercial de la Ciudad de Machala, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



VILLAVICENCIO RODAS MARIA FERNANDA
0104048954
TUTOR - ESPECIALISTA 1



TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH
0702669524
ESPECIALISTA 2



SÁNCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA
0702903972
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 21 de febrero de 2020 - 10:30

CASO PRÁCTICO TÁCTICAS ENGAÑOSAS

por Nicole Makencia Alfonso

Fecha de entrega: 08-feb-2020 03:38p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1253727271

Nombre del archivo: T_CTICAS_ENGA_OSAS.docx (61.65K)

Total de palabras: 5587

Total de caracteres: 28786

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, MAKENCIA ALFONSO NICOLE DESIREE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de las tácticas engañosas que enfrentan la fuerza de ventas de una empresa comercial de la Ciudad de Machala, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 21 de febrero de 2020



MAKENCIA ALFONSO NICOLE DESIREE
0706758505

RESUMEN

En el ámbito empresarial es necesario tener en consideración que una buena negociación se da a partir del nivel de conocimiento y las habilidades que posea la persona encargada de ejecutarla, en este caso el vendedor. Y es que durante el proceso de ventas, la aparición de objeciones por parte de los clientes, es casi siempre, por ello la manera en que los vendedores puedan responder ante estas, es lo que diferencia la experiencia para cada cliente. Es por esto que a través de la identificación de aquellas tácticas engañosas que los clientes tienden a utilizar, con la finalidad de evitar el cierre de venta, es lo que permite que el vendedor tenga la plena seguridad para poder contrarrestarlas, a partir de una buena estrategia.

El presente estudio tiene como finalidad la identificación de las tácticas engañosas utilizadas por los clientes dentro del proceso de ventas, a partir del método cualitativo, mediante la técnica de entrevista empleada directamente a la fuerza de ventas. A partir de los resultados obtenidos se pudo determinar que la fuerza de ventas identificó aquellas tácticas engañosas utilizadas por los clientes y a su vez lograron establecer en base a su experiencia la estrategia idónea para minimizar las objeciones.

Palabras clave: habilidades de negociación, fuerza de ventas, tácticas engañosas, estrategias, cierre de ventas.

ABSTRACT

In the business field, it is necessary to take into account that a good negotiation is based on the level of knowledge and skills of the person in charge of executing it, in this case the seller. And is that during the sales process, the appearance of objections by customers, is almost always, so the way in which sellers can respond to you, is what differentiates for each customer. That is why through the identification of those deceptive tactics that customers tend to use, in order to avoid closing sales, it is what allows the seller to have full security to be able to counteract them, based on a good strategy.

The purpose of this study is to identify the deceptive tactics used by the customers in the sales process, from the qualitative method, through the interview technique used directly to the sales force. Based on the results obtained, it was determine that the sales force identified those deceptive tactics used by customers and, in turn, managed to establish based on their experience the ideal strategy to minimize objections.

Keywords: negotiation skills, sales force, deceptive tactics, strategies, closing sales.

CONTENIDO

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
INTRODUCCIÓN.....	5
DESARROLLO.....	7
Fuerza de ventas.....	7
Habilidades de la negociación de la fuerza de venta.....	7
Tácticas de ventas.....	10
Tácticas engañosas.....	10
Cierre de ventas.....	13
METODOLOGÍA.....	15
PROPUESTA DE ARGUMENTARIO.....	18
CONCLUSIONES.....	20
REFERENCIAS.....	21
ANEXOS.....	23

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Tácticas Engañosas Identificadas por La Fuerza de Ventas.....	16
Tabla 2. Estrategias utilizadas por la fuerza de ventas.....	17

INTRODUCCIÓN

La negociación forma parte fundamental de nuestro diario vivir, y toma mayor importancia en el ámbito empresarial, para ello es importante ser cuidadosos y tener un gran conocimiento para poder hacer práctica de este término, ya que a través de un efectivo proceso de negociación se puede llegar a lograr objetivos de ventas y además a establecer sólidas relaciones con el entorno.

Uno de los desafíos de las organizaciones es saber direccionar a su recurso humano a desarrollar sus labores de manera eficaz y eficiente, logrando un buen rendimiento, y permitiendo de esta forma otorgar a la empresa una ventaja competitiva. (Montoya y Boyero, 2016)

En la actualidad las organizaciones requieren de personal altamente calificado con la capacidad de identificar las necesidades y deseos de los clientes, es ahí en donde la habilidad de los vendedores a la hora de presentarse ante los clientes actuales y potenciales, así como la manera en que ellos actúan para poder dar soluciones a sus inquietudes juega un papel fundamental a través de su preparación.

Del Pino Romero y Fajardo, (2010) citados por Guaña, Quinatoa, y Pérez, (2017) mencionaron que por medio de la tecnología y los medios de comunicación los consumidores se mantienen informados de todos los temas de su interés, haciendo uso del internet previo a una compra, lo que les permite optimizar tiempo y dinero.

Álvarez y Villacrés, (2017) quienes citaron a Monge y Fernández, (2011) mencionaron que captar la atención del cliente es fundamental para cada empresa, es por esto que se debe hacer uso de distintas herramientas de estudio con la finalidad de contribuir en este aspecto.

A partir de una atención personalizada, teniendo en cuenta sus intereses, gustos y preferencias, es decir, centrándose específicamente en lo que el cliente requiere, se logra establecer un énfasis en el mismo. (García, 2016).

Sin embargo, es importante recordar que durante el proceso de ventas es habitual que el cliente presente objeciones, que pueden estar directamente dadas para evitar la compra, para obtener mayores beneficios como son los descuentos o por el simple hecho de que requieren que el vendedor refuerce aquellas inseguridades que tienen y de esta manera lograr decidirse a adquirir el producto. Y para ello, la aplicación de estrategias idóneas por parte de la fuerza de ventas para minimizar aquellas objeciones es lo que resulta un gran reto para ellos.

La presente investigación tiene como objetivo identificar las tácticas engañosas utilizadas por los clientes de una empresa comercial a través del método cualitativo para establecer estrategias adecuadas que permitan contrarrestarlas y así lograr un cierre de ventas exitoso. El estudio está sustentado bajo una contextualización, la cual está enfocada en el entendimiento de cada uno de los elementos utilizados, sin embargo, la escasa existencia de información de temas claves, es lo que representó una limitante para la investigación.

DESARROLLO

La negociación está presente en todos los ámbitos, desde la vida cotidiana hasta temas empresariales, teniendo en esta última un mayor efecto, puesto que resulta ser un proceso clave dentro de sus actividades y a su vez de su crecimiento económico, debido a que lograr a un acuerdo entre las personas de su interés, en este caso los clientes, es lo que permite asegurar que el proceso de venta concluya en beneficio de ambas partes.

Fuerza de ventas

La fuerza de ventas a través de una cercanía con los clientes actuales y potenciales, y a su vez la interacción con los mismos, tienen como finalidad además de realizar una venta, mantener relaciones sólidas con ellos. Según Vila, Kuster, y Escamilla, (2015) la formación de la fuerza de ventas es imprescindible, para lograr obtener de los vendedores un mejor rendimiento en sus actividades.

El recurso humano en conjunto al conocimiento organizacional, son factores importantes dentro de las ventajas competitivas de una organización, es por esto que existe gran interés en los empleados y su capacitación.

Singh, Manraib, & Manraib, (2015) que citó a Pollitt, (2012) mencionaron que las empresas realizan grandes inversiones en las capacitaciones en ventas, representando el mayor porcentaje en los gastos generales de capacitación, ya que a través de estas los vendedores pueden estar en la capacidad de comprender y superar las necesidades del cliente.

No obstante, la motivación dentro de la fuerza de ventas, resulta influir directamente en su desempeño, ya que a través del pago por compensaciones al vendedor, además de su sueldo, permite que el equipo de ventas se sienta incentivado a la hora de efectuar el proceso de ventas. (Carballo, Sotomayor, y Sánchez, 2016)

Habilidades de la negociación de la fuerza de venta

La negociación está altamente vinculada con el nivel de conocimiento que posee la persona que está a cargo de dicha actividad, y a su vez del grado de información que el negociador tiene, sin embargo, también resulta totalmente importante su personalidad y la manera en que este interactúa dentro de su entorno de trabajo. Entonces, la enumeración de estos 4 aspectos es lo que llega a definir su perfil. (Marrero y Ortiz, 2018)

Sin embargo, las personas consideran que las características que se espera recibir de un vendedor, están dadas por la empatía, la honestidad a la hora de comunicar acerca del producto y la confiabilidad, puesto que para convertirse en un vendedor sobresaliente deben tener la habilidad de escuchar para lograr establecer buenas relaciones con los clientes. (Kotler y Armstrong, 2017)

A pesar de que en la actualidad, captar la atención de las personas tiende a ser difícil por las distracciones a las que se ven envueltos los prospectos, como principal el teléfono móvil, es ahí donde el vendedor debe saber afrontar estos desafíos a través de la transmisión de mensajes de manera más convincente y sobre todo atractiva, y esto puede ser posible mediante el uso de la tecnología.

Barahona & Calderón, (2017) citaron a Cho y Chang, (2008) mencionando que la acogida de los sistemas está relacionada a la actitud que posea cada vendedor respecto a las innovaciones tecnológicas.

Durante el acercamiento entre el vendedor y el comprador, se necesita tener en consideración que los clientes pueden llegar a tener objeciones en distintas etapas dentro del proceso de ventas, no directamente en el cierre, es por eso que el vendedor debe tener la capacidad suficiente para poder manejar este tipo de situaciones. (Tortosa, 2014)

Según Kotler y Armstrong (2017) el proceso de ventas está dado por 7 pasos fundamentales, de los cuales los vendedores deben tener un dominio total:

1.- Búsqueda y calificación de prospectos: este primer paso está dado por la identificación de posibles clientes que resulta ser de interés para la empresa, la cual el papel del vendedor consiste en seleccionar de entre las opciones los más convenientes.

2.- Precercamiento: la preparación en el vendedor dentro de esta etapa es esencial, a través de la investigación y conocimiento de la organización, así como también de los clientes potenciales para poder establecer la estrategia de venta.

3.- Acercamiento: en esta etapa el vendedor debe establecer la manera en que se va a relacionar con el cliente, tratando de mantener la armonía con el cliente, lo que implica cuidar ciertos detalles que van desde el saludo hasta su apariencia, con la finalidad de poder captar la atención del comprador, a través de la identificación de sus necesidades.

4.- Presentación y demostración: dentro de esta etapa, el vendedor más allá de solo mostrar sus características, deberá centrarse en comunicar los beneficios y ventajas de lo que está ofertando la empresa y como el producto resolverá las necesidades del cliente, otorgándole razones para comprar.

5.- Manejo de objeciones: las objeciones por parte de los clientes se presentan de manera habitual, es por esto que el papel del vendedor es tomar una buena actitud frente a ellas, incluso considerarlas como una oportunidad para brindar mayor información y a su vez llegar a convertirlas en aspectos positivos de compra, la manera en cómo los vendedores resuelven las objeciones dependerá del nivel de capacitación que posean.

6.- Cierre: el próximo paso después de haber resuelto las objeciones, será el cierre de la venta. El vendedor deberá elegir el momento oportuno para efectuar dicha acción, en muchas ocasiones es el propio cliente el que emite la señal de que está dispuesto a comprar a través de su postura, transmitiendo confianza o por el hecho de estar interesado en saber el precio y las formas de pago.

7.- Seguimiento: esta etapa es lo que permite reforzar las relaciones con los clientes, y a su vez asegurarse de que tendrá una compra futura a través de la experiencia dada; el vendedor deberá preocuparse de los últimos detalles como es el tiempo que se estableció para la entrega del producto, condiciones de compra, y aspectos relacionados. Las visitas efectuadas por el vendedor con la finalidad de cumplir con todo lo prometido reforzará el convencimiento del comprador.

Tácticas de ventas

Las tácticas son un conjunto de procedimientos empleados por los vendedores con el objetivo de concretar una venta, a través de la persuasión, indicando al cliente de manera central las razones por las que debería comprar el producto y sus beneficios. A través de una negociación efectiva las partes buscan obtener beneficios mutuos, o lo que se define como “ganar-ganar”. No obstante, en muchas situaciones este proceso se ve afectado, debido a que tanto los compradores como los vendedores tratarán de obtener ventajas, con la utilización de tácticas engañosas, como las que pueden ser el hecho de dar información falsa, emitir criterios alejados de la realidad o manifestar promesas que no llegarán a cumplirse.

Tácticas engañosas

Según Ury, Fisher, y Patton (2011) las tácticas engañosas también se las conoce como negociaciones sucias, en donde las personas tienen como finalidad aprovecharse de la situación mediante la utilización de trucos, los mismos que pueden llegar a ser ilegales, desagradables o carentes de ética. Es entonces que las tácticas engañosas son básicamente propuestas de carácter unilateral, en donde el comprador las usa, mientras que el vendedor deberá reconocerlas y saber contrarrestarlas. Las tácticas de negociación engañosas están divididas en 3 clases: Engaño deliberado, Guerra psicológica y Presiones, las mismas que se las detalla a continuación:

Engaño deliberado

Información falsa. Dada cuando el cliente no está siendo del todo sincero, emitiendo información que podría afectar el proceso de venta, y es que muchas personas tienden a exagerar posiciones o su estado de ánimo, por tal motivo el vendedor debe separar la confianza con la persona, y limitarse a lo que puede ser comprobado en el momento, para tomar las decisiones más convenientes.

Autoridad ambigua. Para que la fuerza de ventas pueda realizar el proceso de la negociación debe asegurarse que la persona con la que está estableciendo la relación sea la seleccionada por la empresa para realizar dicha actividad, con el objetivo de optimizar el tiempo y direccionar las estrategias establecidas por el vendedor.

Intenciones dudosas. Al existir intenciones por parte del cliente que pongan en duda al vendedor, es necesario que se puedan fijar reglas o acuerdos condicionados entre las partes para que la negociación se pueda llevar a cabo.

Guerra psicológica

Situaciones tensas. El hecho de decidir un lugar con las adecuaciones necesarias para las dos partes, es lo que permitirá tener un ambiente de confianza para llevar el proceso de negociación con total seguridad.

Ataques personales. Esta táctica utilizada por los clientes recae directamente en la fuerza de ventas, a través de la emisión de comentarios acerca de su apariencia personal o la manera en que se expresa a la hora de comunicar lo que está vendiendo, además de la interrupción consecutiva a los vendedores mientras realizan la presentación y demostración del producto. Sin embargo, es aquí donde la actitud de la fuerza de ventas determina si se deja incomodar o causar algún tipo de malestar.

El juego del bueno y malo. Los desacuerdos dentro de una negociación tienden a presentarse con frecuencia, y siendo esta táctica una forma de manipulación psicológica, el vendedor debe reconocerla para evitar ser engañado. La presentación más habitual de esta táctica, se da por el desacuerdo en el precio del producto que está siendo ofertado, para lo cual el cliente, expresa que es exagerado y a su vez sugiere un precio menor, no obstante, con la finalidad de contrarrestar esta táctica, el papel del vendedor será solicitarle al cliente que le justifique su postura.

Amenazas. Siendo las amenazas una de las tácticas más comunes en el proceso de negociación, la fuerza de ventas deberá saber manejar la situación a través de una buena comunicación, y no caer en el error de responder de la misma manera, debido a que esto puede dar como resultado el término de la negociación y a su vez de la relación.

Presiones

Negativa a negociar. Al darse la existencia de esta táctica, el vendedor deberá identificar a través de la ayuda de terceros las razones por las que el cliente no desea negociar, tomándose

en consideración como terceros no solo a personas sino también documentos que le permitan negociar de forma positiva.

Exigencias exageradas. Relacionada directamente con el precio, en donde el cliente busca llegar a un acuerdo medio respecto a una sugerencia de precio mínimo dada al principio. Sin embargo, esto lo único que generaría es que el proceso de negociación no llegue a su término, al no presentarse las justificaciones suficientes por parte del cliente del porqué de su oferta muy poco considerable.

Exigencias crecientes. El nivel de exigencias de los clientes va aumentando a medida que la fuerza de ventas lo permite a través de las concesiones, es por esto que los vendedores deben ser cuidadosos al momento de permitirlos y considerar la idea de si es conveniente o no seguir con la negociación.

Tácticas de atrincheramiento. Este tipo de táctica puede llegar a ser riesgosa debido a que, si no existe una clara comunicación entre ambas partes, ninguna podría tener alguna ventaja. Esto se debe a que las tácticas de atrincheramiento son consideradas como parte de alguna amenaza, la cual se debe tener en cuenta lo que está pasando en el momento y lo que podría pasar en ciertos casos.

Este tipo de técnicas también sirven en momentos de respuesta ante hechos de compromisos pudiendo así acortarlos y debilitarlos. Es más bien algún tipo de confrontación entre ambas partes en donde la comunicación es un factor clave. Por último, se puede enfrentar a los compromisos sin evitar o dejar a un lado los juicios o valores de las personas dando así a situaciones en donde se pueda colocar a la otra parte en alguna desventaja, pero con la opción de reiterarse y seguir con lo propuesto.

Socio inmovible. En los negocios este tipo de tácticas son las más frecuentadas por el mercado el cual está dispuesto a generar la compra, pero con la autorización de su acompañante. Por ejemplo: una pareja de casados está dispuesta a adquirir un nuevo juego de comedor, el señor está dispuesto a adquirirlo en la tienda “A” pero sin la autorización de su esposa no podrá hacerlo. En este caso, la esposa juega el papel de socio inmovible la cual

tiene que ser el punto clave del vendedor y a su vez poder llegar a realizar la transacción a través de esta.

Demoras premeditadas. Se trata del tiempo que uno de los integrantes de la negociación deja para tomar alguna decisión en el momento que más le favorece. En ciertos casos la espera llega a ser tan larga que tienden a llegar a la llamada hora cero la cual es la última instancia en donde se puede tomar alguna ventaja de la transacción.

Tómelo o Déjelo. Es la frase más acertada en cuanto a confrontaciones firmes y directas pero no es un tipo de negociación como tal debido a que es una cláusula ya dada sin opción a generar alguna otra propuesta. Es recomendable no llegar a este tipo de táctica, se le aconseja que la comunicación siga su curso sin implementar la frase “tómelo o déjelo” para que no haya tensión en la otra parte. Si es que se llega a dar es aconsejable relatar los beneficios que tienden a perder si no se llega a la negociación buscando así alguna otra solución.

Cierre de ventas

Con la finalidad de contrarrestar las objeciones presentadas por los clientes, y llegar al objetivo que es la compra, es necesario aplicar técnicas que permitan facilitar un cierre de ventas, las mismas que están clasificadas en 11 tipos. (Escudero, 2016)

Cierre con solicitud directa. Dada por concluido la presentación del producto, en el momento adecuado se debe solicitar al cliente el pedido, de manera natural y demostrando seguridad, para ello, se puede hacer uso de preguntas como ¿Qué cantidad desea? ¿A nombre de quién hacemos la venta?

Cierre con resumen de los beneficios. Con la reiteración sobre los beneficios que le generaría comprar el producto, se llega a influir en el cliente, creando en él un estado de ánimo afirmativo para efectuar la compra.

Cierre con el <<si>> continuo. Técnica basada en resumir acerca de todas las características que posea el producto y a su vez a la aprobación del cliente en cada una, con la finalidad de que se encuentre totalmente de acuerdo con lo ofertado.

Cierre comparando las ventajas y desventajas. Se basa en resaltar todos los beneficios del producto que le generaría comprarlo, especificando que a partir de la compra le permitirá suplir con sus necesidades y por ende a la solución de sus inconvenientes. Para llevar a cabo esta técnica es necesario que el vendedor trace una T contable en una hoja, en donde se establezcan los pros y contras. Las ventajas de adquirir el producto estarán a cargo del vendedor, mientras que las desventajas serán dadas por el cliente.

Cierre supuesto. Basada en suponer o dar por realizada la venta, considerando que existe una conformidad por parte del cliente, se continúa a ultimar detalles como color, tamaño, cantidad, entre otros.

Sugerir la posesión del producto. Se puede realizar esta técnica desde el principio del proceso de venta y está basado en conseguir que el cliente sienta que el producto ya le pertenece, para lo cual es necesario referirse ante él como si esto ya fuera un hecho, resaltando los beneficios que tiene con el producto.

Cierre por consejo. Esta técnica está dada para reducir las opciones que se le ha presentado al cliente, a través del análisis de su comportamiento, seleccionando y dejando a disposición aquellos productos que le generaron mayor interés.

Ofrecer al cliente dos opciones a elegir. Técnica conocida también como cierre a presión, y se utiliza cuando el cliente se encuentra en una situación dudosa y no siente seguro, es entonces que el vendedor debe impedir que el cliente no compre, proponiéndole una elección entre opciones a las que el cliente responda de forma positiva y dándole alternativas que le generen interés.

Cierre condicionado. Consiste en la aceptación de una propuesta dada por el cliente para poder comprar, este tipo de condiciones básicamente se trata en concederle descuentos, sin embargo, se debe cuidar la utilización de esta técnica debido a que en el momento de convertirse en un cliente habitual, este se puede mal acostumbrar y pedir consecutivamente descuentos.

Cierre con premio o con oferta. Técnica que consiste en ofrecer al cliente una ventaja o algo adicional al producto, que puede estar dado directamente por la entrega de un producto adicional, o por la regalía de accesorios.

Cierre de oportunidad y temor a perderla. Consiste en crear en el cliente esa sensación de que debe aprovechar y comprar el producto, ya sea porque esté le ofrece un sinnúmero de beneficios o por el hecho de que posee un buen precio.

Cierre por silencio o la <<gran espera>>. Basada en indicarle al cliente que se ha terminado con la presentación del producto y que solo depende de él si va a decidirse por comprarlo, para esto es importante que el vendedor le otorgue el espacio al cliente para conocer su decisión, si durante el tiempo de silencio dado por el vendedor el cliente es el que primero habla, es casi seguro que la venta es un hecho.

METODOLOGÍA

A través de la investigación cualitativa se puede recabar información de manera más profunda, al mantener una relación directa e interactiva con la persona relacionada al tema de interés (Cadena, Rendón, y Aguilar, 2017). Fassio, (2018) que citó a Flick, (2007) mencionó que una de las herramientas de este tipo de investigación son las entrevistas, las cuales se las realiza a través de preguntas abiertas, en donde los actores pueden expresar su criterio en base a sus conocimientos o experiencias.

Para el presente proyecto, se utilizó el enfoque cualitativo, a través de la entrevista, la cual fue realizada al 100% de los vendedores de la empresa comercial, con el objetivo de conocer el tipo de tácticas engañosas a las que han tenido que enfrentar a la hora de realizar su proceso de venta; y cuales han sido las estrategias utilizadas por ellos.

Con la información obtenida se realizaron tablas, la cual muestra las tácticas engañosas que utilizan los clientes y las estrategias que la fuerza de ventas utiliza para contrarrestarlas. Ver Tablas 1 y 2.

Tabla 1*Tácticas Engañosas Identificadas por La Fuerza de Ventas*

TÁCTICAS ENGAÑOSAS	FUERZA DE VENTAS	
	Nº	%
Engaño deliberado		
Información falsa	0	0
Autoridad ambigua	0	0
Intención dudosa	0	0
Guerra psicológica		
Situaciones tensas	0	0
Ataques personales	0	0
Juego del bueno y malo	0	0
Amenazas	0	0
Presiones		
Negativa a negociar	1	14
Exigencias exageradas	5	72
Exigencias crecientes	0	0
Atrincheramiento	0	0
Socio inmovible	0	0
Demoras premeditadas	1	14
Tómelo o déjelo	0	0

Nota: Tomado de la entrevista realizada al 100% de la fuerza de ventas de la Ciudad de Machala.

De los resultados se pudo determinar que las tácticas más comunes identificadas por la fuerza de ventas son: negativa a negociar, demoras premeditadas y exigencias exageradas, siendo esta última la que obtuvo mayor puntuación.

La tabla 2 refleja las estrategias empleadas por la fuerza de ventas a través de 2 tipos de cierres con la finalidad de poder contraatacar las tácticas engañosas recibidas por parte de los clientes, siendo estos: cierre condicionado y cierre con resumen de los beneficios.

Tabla 2

Estrategias utilizadas por la fuerza de ventas

FUERZA DE VENTAS	ESTRATEGIAS	
	Cierre condicionado	Cierre con resumen de los beneficios
Vendedor 1	1	2
Vendedor 2		2
Vendedor 3	1	1

PROPUESTA DE ARGUMENTARIO

GUÍA PARA EL PROCESO DE VENTAS

Presentación general de la empresa

Se inicia con un saludo de forma cortés por parte de la fuerza de ventas, para seguir con la especificación de la actividad de la empresa.

Presentación del vendedor

Es necesario que el vendedor especifique su nombre, su nivel de preparación o experiencia, agregado a esto es necesario que se muestre seguro de sí mismo y tenga muy en cuenta el cuidado de su aspecto físico a fin de causar en el cliente una buena impresión.

Presentación del producto y servicio

En este punto se centrará en especificar las diferentes ventajas y beneficios que se obtendrá a adquirir el producto. Se deberá describir los atributos y cualidades del producto, según los requerimientos de cada cliente, tratando en lo posible de direccionar ventajas centrales.

- “Los beneficios que usted obtendrá al adquirir el producto además de una calidad asegurada, ya que cada uno de los productos que ofrece la empresa cumplen con normas de calidad, usted contará con asesoramiento y servicio técnico totalmente gratuito, adicional a ello, se le efectuará un seguimiento a través del servicio post venta con el objetivo de verificar que el producto adquirido está cumpliendo con sus expectativas.”

Manejo de objeciones

Para contrarrestar las tácticas engañosas presentadas durante el proceso de ventas es necesario identificarlas con la finalidad de establecer estrategias que permitan obtener un exitoso cierre de ventas. A continuación se presentarán varias estrategias en respuesta a las tácticas engañosas utilizadas por los clientes.

Tácticas engañosas	Estrategias
Negativa a negociar	Resaltar los diferentes beneficios que obtendrá a partir de la compra del producto, tratando de efectuar el cierre comparando las ventajas y desventajas, este tipo de cierre constará de la elaboración de una T en donde se dividirá una columna definiendo los pro expuestos por el vendedor, mientras que en la otra columna el cliente será el que especificará los aspectos negativos. Es importante considerar que la lista de los aspectos positivos debe ser mucha más larga que aquellos aspectos negativos con la finalidad de que el cliente pueda darse cuenta que el producto le será de gran utilidad.
Exigencias exageradas	Solicitar al cliente que justifique las razones por las que considera que el producto debe tener un precio inferior al ya establecido. Mientras tanto, el vendedor deberá exponer que la calidad del producto justifica su precio, además mencionar que el proceso de venta no termina en la entrega del producto, sino que la fuerza de ventas se asegurará de que el producto cubra con sus necesidades a través del servicio post venta, con la finalidad de minimizar falencias.
Demoras premeditadas	La técnica de ofrecer al cliente dos opciones a elegir, causará mayor interés en el cliente, facilitando su toma de decisión y a su vez le resultara a la fuerza de venta un ahorro de tiempo, debido a que al realizar la presentación de las alternativas le permitirá identificar de manera clara lo que requiere, haciendo mayor énfasis en aquellas ventajas importantes que le generará el producto que más se apegue a sus necesidades.

CONCLUSIONES

Con la revisión teórica de cada uno de los temas relacionados directamente al estudio y su respectiva argumentación, conjunto a la investigación realizada a la fuerza de ventas de la empresa comercial de la Ciudad de Machala, se pudo determinar las siguientes conclusiones:

- La fuerza de ventas a lo largo de su experiencia se ha enfrentado a tres tipos de tácticas engañosas, las cuales fueron: negativa a negociar, demoras premeditadas y exigencias exageradas, siendo esta última la que ha sido más utilizada por los clientes, con la finalidad de obtener un beneficio adicional, es decir, en este caso lograr grandes descuentos a la hora de comprar.
- Las estrategias empleadas por los vendedores para contrarrestar aquellas tácticas engañosas, están dadas a través de la aplicación de descuentos que son sugeridos por los clientes, así como también el hecho de destacar las ventajas que le generaría comprar el producto, comprendidas estas estrategias dentro de las técnicas de cierre que son: cierre condicionado y cierre con resumen de los beneficios.
- Las estrategias adecuadas que se plantean para llegar a superar aquellas tácticas engañosas son: ofrecer al cliente dos opciones a elegir con el objetivo de facilitarle la compra; efectuar el cierre de ventas comparando las ventajas y desventajas, en dónde se hará uso de una T, expresando en la columna izquierda los pros del producto, mientras que en la derecha todos los contras o inconvenientes que tiene el cliente; y destacar todos los beneficios que ofrece la empresa, centrándose en el servicio técnico que es dirigido al cliente de manera gratuita y el servicio pos venta que realiza la fuerza de ventas con la finalidad de otorgar mayor seguridad y confianza.

REFERENCIAS

- Álvarez, R., y Villacrés, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Ciencias de la Administración y Economía*, 75-89. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v7n13/1390-6291-Retos-7-13-00075.pdf>
- Barahona, J., y Calderón, H. (2017). La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas. *Innovar*, 29-39. Recuperado el 22 de Enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81853737003>
- Cadena, P., Rendón, R., y Aguilar, J. (2017). Métodos cualitativos, métodos cuantitativos o su combinación en la investigación. *Remexca*, 1603-1617. Recuperado el 28 de Enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Carballo, F., Sotomayor, H., y Sánchez, Y. (2016). Remuneración a la fuerza de ventas: Variables que determinan su éxito o fracaso. *Tec Empresarial*, 41-49. Recuperado el 18 de Enero de 2020, de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592016000300041
- Escudero, M. (2016). *Técnicas de venta y Negociación* (Primera ed.). Madrid: Paraninfo.
- Fassio, A. (2018). Reflexiones acerca de la metodología cualitativa para el estudio de las organizaciones. *Ciencias Administrativas*, 1-12. Recuperado el 28 de Enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511656033011>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 381-398. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Guaña, E., Quinatoa, E., y Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 1-17. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181550959002>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Décimo sexta ed.). México: Pearson.
- Marrero, Y., y Ortiz, M. (2018). Perfil de los negociadores comerciales: elementos para su caracterización. *Economía y Desarrollo*, 185-197. Recuperado el 22 de Enero de 2020, de https://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842018000100012

- Montoya, C., y Boyero, M. (2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional. *Visión de Futuro*, 1-20. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de <https://redalyc.org/articulo.oa?id=357947335001>
- Singh, V., Manraib, A., & Manraib, L. (2015). Sales training: a state of the art and contemporary review. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 54-71. Recuperado el 17 de Enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360738598007>
- Tortosa, J. (2014). *El arte de negociar*. Madrid: SCLibro.
- Ury, W., Fisher, U., y Patton, B. (2011). *Obtenga el si: el arte de negociar sin ceder*. Barcelona: Centro de Libros PAPP.
- Vila, N., Kuster, I., y Escamilla, M. (2015). Formación para fuerza de ventas mexicana. *Revista de Ciencias Sociales*, 358-372. Recuperado el 17 de Enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28042299007>

ANEXOS

ENTREVISTA

1.- ¿Considera que las objeciones de los clientes son directamente para evitar la compra o se dan porque el comprador necesita obtener mayor seguridad para decidirse a adquirir el producto?

2.- ¿Cuáles son los indicios principales que usted detecta en un cliente que no va a comprar?

3.- ¿Cuál es el proceso de venta en su organización?

4.- ¿Cuáles son las tácticas engañosas a las que se ha enfrentado?

5.- ¿Cuál de ellas considera que ocurre con mayor frecuencia?

6.- ¿Cuáles han sido las estrategias que ha utilizado para contrarrestar las tácticas engañosas?

7.- ¿Cuál considera que le ha generado mayor resultado?

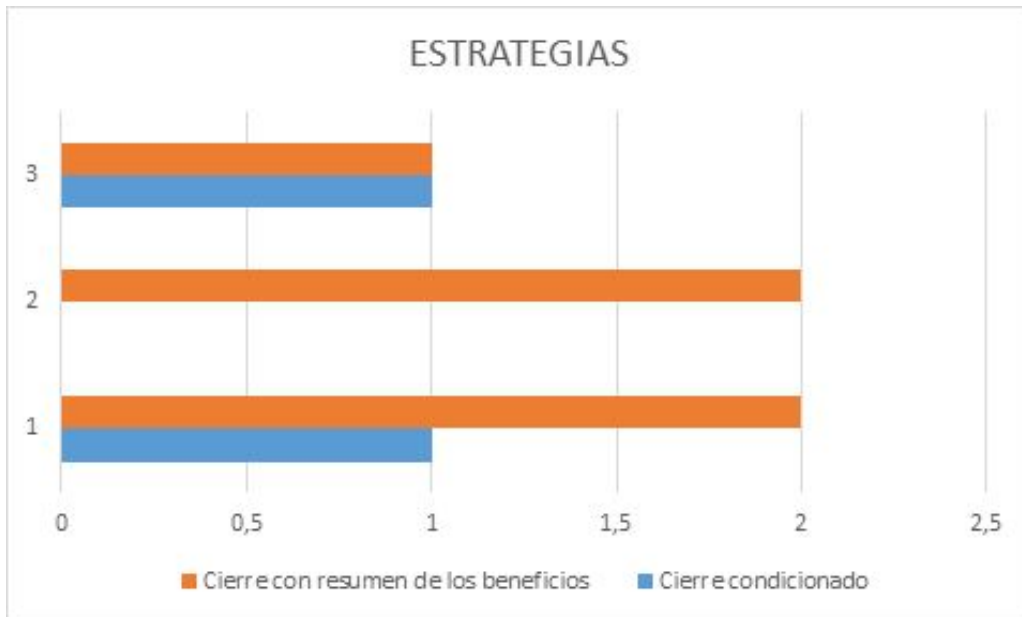
Gráfico 1



Fuente: Entrevista a la fuerza de ventas

Nota: Las tácticas engañosas utilizadas por los clientes e identificadas por la fuerza de ventas fueron: negativa a negociar, demoras premeditadas y exigencias exageradas, siendo esta última la que obtuvo un mayor porcentaje.

Gráfico 2



Fuente: Entrevista a la fuerza de ventas

Nota: Las estrategias utilizadas por la fuerza de ventas con la finalidad de contrarrestar las tácticas engañosas presentadas por los clientes, están dadas a través de 2 tipos de cierres: cierre con resumen de los beneficios y cierre condicionado.