



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DEL PROCESO DE NEGOCIACIÓN EN EL ÁREA
COMERCIAL DE LA EMPRESA SPECTRUM BRANDS DEL
PERÚ SAC., SANTIAGO DE SURCO, LIMA 2018

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Jenifer Lizeth Ayapi Fuentes

Asesor:

Mg. Emilio José Chocobar Reyes

Lima – Perú
2018

DEDICATORIA

A mi hija Sophia por ser mi fuente de inspiración, a mis padres Manuel Ayapi y Liliana Fuentes por creer y confiar siempre en mí, este logro también es de ustedes y a mi esposo José Antonio por toda la paciencia y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía en cada paso que doy, a todas aquellas personas que han contribuido en mi crecimiento profesional y a mi asesor de tesis por compartir sus conocimientos y guiarme en este proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Descripción de la empresa	11
1.2. Formulación del Problema	26
1.2.1. <i>Problema General</i>	26
1.2.2. <i>Problema específico</i>	26
1.3. Justificación.....	28
1.4. Objetivo	29
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	29
1.4.2. <i>Objetivo Específico</i>	29
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	30
2.1. Antecedentes	30
2.2. Bases teóricas.....	38
2.2.1. <i>Negociación</i>	38
2.2.2. <i>El papel de las Ventas</i>	39
2.2.3. <i>Administración de las relaciones con el cliente</i>	42
2.2.4. <i>Oportunidades en la venta personal</i>	44
2.2.5. <i>Estándares cuantitativos del desempeño</i>	47
2.2.6. <i>Diagrama de proceso</i>	49
2.3. Definición de términos básicos	51
CAPÍTULO 3. DESARROLLO.....	53
3.1. Organización	53
3.2. Actividades realizadas	54
3.3. Descripción del proceso de ventas	54
3.3.1. <i>Desarrollo del objetivo 1</i>	55
3.3.2. <i>Desarrollo del objetivo 2</i>	62
3.3.3. <i>Desarrollo del objetivo 3</i>	70
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	80
4.1. Resultado 1	80
4.2. Resultado 2	85

4.3. Resultado 3	90
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES.....	97
REFERENCIAS.....	98
ANEXOS	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n° 1.1 Fortaleza y Debilidades del área administrativa y gerencia	14
Tabla n° 1.2 Venta mensual Personal Care Appliances periodo F15 al F18.....	17
Tabla n° 1.3 Historial de gerentes categoría Global Appliances Perú	18
Tabla n° 1.4 Fortaleza y Debilidades del área de Marketing y Ventas	18
Tabla n° 1.5 Fortalezas y Debilidades de Operaciones y Logística.....	19
Tabla n° 1.6 Fortalezas y Debilidades del área de Finanzas y Contabilidad.....	20
Tabla n° 1.7 Fortalezas y Debilidades del área de Recursos Humanos	21
Tabla n° 2.1 Etapas de la negociación comercial	31
Tabla n° 2.2 Fortalezas y debilidades del personal de ventas.....	39
Tabla n° 2.3 Comparación entre el vendedor de hoy y el de ayer.....	43
Tabla n° 2.4 Los siete pasos en la preparación del enfoque previo	46
Tabla n° 2.5 Objetivos comerciales de promoción.....	48
Tabla n° 2.6 Simbología de procesos	50
Tabla n° 3.1 Venta mensual Hipermercados Tottus	60
Tabla n° 3.2 Data de promotores 2017-2018.....	68
Tabla n° 3.3 Sell Out anual supermercados peruanos	68
Tabla n° 3.4 Formato de creación producto nuevo	74
Tabla n° 3.5 Compra mensual Rash Perú	78
Tabla n° 4.1 Resultado 1	80
Tabla n° 4.2 Venta mensual Hipermercados Tottus	83
Tabla n° 4.3 Resultado 2.....	85
Tabla n° 4.4 Sell Out anual supermercados peruanos	88
Tabla n° 4.5 Data de promotores 2017-2018.....	89
Tabla n° 4.6 Resultado 3.....	90
Tabla n° 4.7 Formato de creación producto nuevo	92
Tabla n° 4.8 Compra mensual Rash Perú	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n°. 1.1 Aceleradores de Crecimiento	12
Figura n°. 1.2 Organigrama Spectrum Brands del Perú SAC.....	13
Figura n°. 1.3 Compras Global Appliance del F15 al F18.....	16
Figura n°. 1.4 Costo de Distribución Agosto 2018	19
Figura n°. 1.5 Organigrama RRHH cono Sur.....	21
Figura n°. 1.6 Workday Spectrum Brands.....	22
Figura n°. 1.7 Diagrama de Ishikawa	27
Figura n°. 2.1 Características de las ventas	41
Figura n°. 2.2 Modelo de administración de relaciones con el cliente	42
Figura n°. 2.3 Proceso de ventas	45
Figura n°. 3.1 Cronograma de actividades – Spectrum Brands del Perú	54
Figura n°. 3.2 Diagrama de flujo del proceso de propuesta nuevos productos	56
Figura n°. 3.3 Análisis de nuevos ingresos en Tottus	57
Figura n°. 3.4 Propuesta comercial de nuevos ingresos	58
Figura n°. 3.5 Orden de Compra Tottus.....	59
Figura n°. 3.6 Gráfico del Sell In mensual Tottus.....	61
Figura n°. 3.7 Diagrama de Flujo ingreso a plataforma B2B	63
Figura n°. 3.8 Ingreso a la plataforma B2B Supermecados Peruanos	64
Figura n°. 3.9 Ingreso a Historial de Ventas	65
Figura n°. 3.10 Reporte de ventas detallado.....	65
Figura n°. 3.11 Tabla dinámica de Ventas	66
Figura n°. 3.12 Factura pago de B2B SPSA	67
Figura n°. 3.13 Gráfico de venta anula SPSA.....	69
Figura n°. 3.14 Diagrama de flujo publicación revistas	71
Figura n°. 3.15 Acuerdo comercial Rash Perú 2018 COOP 2%.....	72
Figura n°. 3.16 Análisis campaña Mamá Rash Perú	73
Figura n°. 3.17 Presentación propuesta campaña Mamá 2018.....	73

Figura n°. 3.18 OC Rash Perú por campaña de Mamá 2018	75
Figura n°. 3.19 Publicación Diario Correo campaña de Mamá Coolbox	76
Figura n°. 3.20 Factura por COOP publicación revista Mamá	77
Figura n°. 3.21 Gráfico del Sell In Rash Perú	79
Figura n°. 4.1 Diagrama de flujo del proceso de propuesta nuevos productos	81
Figura n°. 4.2 Análisis de nuevos ingresos en Tottus	81
Figura n°. 4.3 Propuesta comercial de nuevos ingresos	82
Figura n°. 4.4 Orden de Compra Tottus.....	82
Figura n°. 4.5 Gráfico del Sell In mensual Tottus.....	84
Figura n°. 4.6 Diagrama de Flujo ingreso a plataforma B2B	85
Figura n°. 4.7 Ingreso a la plataforma B2B Supermercados Peruanos	86
Figura n°. 4.8 Ingreso a Historial de Ventas	86
Figura n°. 4.9 Reporte de ventas detallado.....	87
Figura n°. 4.10 Tabla dinámica de Ventas	87
Figura n°. 4.11 Factura pago de B2B SPSA	88
Figura n°. 4.12 Diagrama de flujo publicación revistas	90
Figura n°. 4.13 Acuerdo comercial Rash Perú 2018 COOP 2%.....	91
Figura n°. 4.14 Análisis campaña Mamá Rash Perú	91
Figura n°. 4.15 Presentación propuesta campaña Mamá 2018.....	92
Figura n°. 4.16 OC Rash Perú por campaña de Mamá 2018	93
Figura n°. 4.17 Publicación Diario Correo campaña de Mamá Coolbox	94
Figura n°. 4.18 Factura por COOP publicación revista Mamá	94

RESUMEN

El desarrollo de la presente investigación tiene como objetivo poder demostrar cómo aplicando las bases teóricas de los autores citados se pueden utilizar las estrategias de negociación en la empresa Spectrum Brands del Perú, en la elaboración de esta investigación se ha podido observar cómo con la elaboración de un diagrama de proceso las tareas diarias en el área comercial de la compañía puede obtener un mejor resultado para beneficio de la empresa. La importancia que tiene que una empresa comercial tenga acceso a toda la información de venta (sell out) que manejan sus clientes es de vital importancia para un adecuado seguimiento y toma de decisiones en el tiempo oportuno. Parte importante para el desarrollo de una buena negociación será el lenguaje corporal, comunicación asertiva y escucha activa que tenga el vender con el cliente. La metodología aplicada según el enfoque es cualitativo y su alcance es descriptiva. Los resultados obtenidos en esta investigación son el incremento de la venta en la categoría Global Appliance con crecimiento superior al 30%, ingreso de nuevos productos, impacto de la importancia de tener una fuerza de ventas en las tiendas, propuestas comerciales exitosas y participación efectiva en las revistas por campaña. Puedo concluir que con un adecuado proceso de negociación, teniendo en cuenta que la técnica más conveniente para un área comercial es ganar-ganar, el equipo de ventas podrá generar confianza con el cliente, fortalecer lazos comerciales y construir una relación a largo plazo.

Palabras claves: negociación, estrategias, ventas

ABSTRACT

The purpose of this research is to demonstrate how, applying the theoretical bases of the aforementioned authors, negotiation strategies can be used in the company Spectrum Brands del Perú, in the elaboration of this research it has been possible to observe how with the elaboration of a process diagram the daily tasks in the commercial area of the company can get a better result for the benefit of the company. The importance of a commercial company having access to all the sales information (sell out) that its clients handle is of vital importance for an adequate follow-up and decision making in the opportune time. An important part for the development of a good negotiation will be the body language, assertive communication and active listening that the selling with the client has. The methodology applied according to the approach is qualitative and its scope is descriptive. The results obtained in this research are the increase in sales in the Global Appliance category with growth of more than 30%, the entry of new products, the impact of the importance of having a sales force in stores, successful commercial proposals and effective participation in the magazines per campaign. I can conclude that with an adequate negotiation process, taking into account that the most convenient technique for a commercial area is win-win, the sales team can build trust with the client, strengthen commercial ties and build a long-term relationship.

Keywords: negotiation, strategies, sales

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Anderson, R., Hair, J & Bush., A (2010), México D.F. Administración de ventas segunda edición. McGRAW-HILL
- Calderón, J (2009). Gil, Valdimir. Aterrizaje minero: cultura, conflicto, negociaciones y lecciones para el desarrollo desde la minería en Ancash, Perú. En revista Redalyc, recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88636919015>
- Camacho, M (2014). ¿Cómo negocian los mexicanos? En revista Redalyc. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64632634006>
- Cañas, F. (16 de Noviembre del 2015) La respuesta de las empresas ante un mercado altamente fragmentado: el alto mix y bajo volumen (HMLV). Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/11/16/respuesta-empresas-ante-mercado-altamente-fragmentado-alto-mix-bajo-volumen-hmlv/>
- Castro, R & Vega, V (2018). Influencia de las técnicas de venta en el proceso de la negociación: revisión de la literatura. (Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller). Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú.
- Conexión Esan (12 de Mayo del 2016) La importancia de la negociación en diferentes situaciones. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/la-importancia-de-la-negociacion-en-diferentes-situaciones/>
- Domínguez & Téllez (2011). Sistema de apoyo a la toma de decisiones en el proceso de negociación comercial. En revista Redalyc. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181522303001>
- Guardia, K. (20 de Setiembre del 2018). Malls: Ventas crecerán 7% en el último trimestre, ¿qué impulsará este resultado? Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/malls-ventas-creceran-7-trimestre-impulsara-resultado-244946>
- Guerrero, D (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337428496010>

- Hair, J., Anderson, R., Mehta, R & Babin, B (2010). Administración de ventas Relaciones y sociedades con el cliente. México D.F. Cengage Learning Editores, S.A
- Hernández, R., Fernández, C. & Batista, M. (2014). Metodología de la investigación. México D.F. McGraw W - HILL Interamericana
- Jobber, D & Lancaster, G (2012), México. Administración de ventas octava edición. Pearson educación de México, S.A de C.V
- Koontz, H., Weihrich, H & Cannice, M (2012). Administración una Perspectiva Global y Empresarial Decimocuarta edición. México D.F. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Lehman, D & Winer, R (2007). Administración del producto cuarta edición. México D.F. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- León, C (2013). Negociación: competencia fundamental en el gerente. En revista *Strategia Centrum Católica Graduate Business School*. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/17991/18241>
- Marrero, Y & Ortiz M (2018). Perfil de los negociadores comerciales: elementos para su caracterización. En revista *Scielo* versión On-line ISSN 0252-8584. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842018000100012
- Münch, L (2010), México. Administración Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo. Pearson educación de México, S.A de C.V.
- Parra, J., Santiago, E., Murillo, M & Antonal, C (2010). Estrategia para negociaciones exitosas. En revista *redalyc*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73013006009>
- Redacción Gestión (01 de Abril del 2018) Thomas y Siegen apuestan por expandir categorías y crecer en el sell-out. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/thomas-siegen-apuestan-expandir-categorias-crecer-sell-out-230282>

Sarkis, B & Ocampo, J (2015). Negociando con otras culturas: cómo negocian los colombianos según empresarios mexicanos. En revista Redalyc. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=100243953007>

Salas, L. (30 de Abril del 2018) E-commerce: Mil empresas se suman al año al comercio electrónico. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/e-commerce-mil-empresas-suman-ano-comercio-electronico-noticia-516057>