



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y  
COMUNICACIONES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**  
ATENCIÓN AL CLIENTE Y OPTIMIZACIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA  
RIALFE S.A.C., SANTIAGO DE SURCO - 2022

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

ALDO MANUEL INCIL CABELLOS  
ORCID: 0000-0003-1196-4617

**ASESOR**

MAG. FERNANDO PEDRO RUIZ GUEVARA  
ORCID: 0000-0003-0882-7988

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES Y PERSONAS

**LIMA, PERU, OCTUBRE DE 2022**



**CC BY-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

*Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.*

## Referencia bibliográfica

Incil Cabellos, A. M. (2022). *Atención al cliente y optimización de ventas en la empresa Rialfe S.A.C., Santiago de Surco - 2022* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

## HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Aldo Manuel Incil Cabellos
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	10086189
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-1196-4617">https://orcid.org/0000-0003-1196-4617</a>
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Fernando Pedro Ruiz Guevara
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	09576008
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-0882-7988">https://orcid.org/0000-0003-0882-7988</a>
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40612463
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Julio Brayan Saldaña Narro
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	76743585
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Fernando Pedro Ruiz Guevara
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09576008
Datos de investigación	
Título de la investigación	Atención al cliente y optimización de ventas en la empresa Rialfe S.A.C., Santiago de Surco - 2022
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Dirección de Organizaciones y Personas
URL de disciplinas OCDE	<a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y  
COMUNICACIONES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS  
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE  
SUFICIENCIA PROFESIONAL**

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Trabajo de suficiencia profesional conformado por: DR. MARCELO QUISPE, LUIS ALBERTO quien lo preside y los miembros del Jurado MAG. SALDAÑA NARRO, JULIO BRAYAN y MAG. RUIZ GUEVARA, FERNANDO PEDRO, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de suficiencia profesional titulada:

**ATENCIÓN AL CLIENTE Y ATENCIÓN AL CLIENTE Y OPTIMIZACIÓN DE VENTAS EN  
LA EMPRESA RIALFE S.A.C., SANTIAGO DE SURCO – 2022**

Presentado por el bachiller:

- 1) INCIL CABELLOS, ALDO MANUEL

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

**APROBADO POR MAYORÍA**

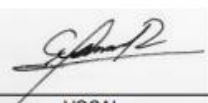
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, 12 de octubre de 2022



\_\_\_\_\_  
PRESIDENTE  
DR. MARCELO QUISPE,  
LUIS ALBERTO



\_\_\_\_\_  
SECRETARIO  
MAG. SALDAÑA NARRO,  
JULIO BRAYAN



\_\_\_\_\_  
VOCAL  
MAG. RUIZ GUEVARA,  
FERNANDO PEDRO

## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo FERNANDO PEDRO RUIZ GUEVARA docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor del trabajo de suficiencia profesional titulado:

"ATENCIÓN AL CLIENTE Y OPTIMIZACIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA  
RIALFE S.A.C., SANTIAGO DE SURCO - 2022"

Del bachiller ALDO MANUEL INCIL CABELLOS, constato que el trabajo de suficiencia profesional tiene un índice de similitud de 10% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de suficiencia profesional cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 29 de agosto de 2023



MG. FERNANDO PEDRO RUIZ GUEVARA

DNI: 09576008

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a la memoria de mi padre Manuel Incil Villanueva, quien siempre fue mi ejemplo a seguir, a mi madre Graciela Cabellos Torres por darme las fuerzas, para lograr mis objetivos, a mi esposa Haydee Arteaga Neyra y mis hijos Ferdinand Incil Pino, Luana Incil Pino, Fabian Incil Arteaga, por su paciencia por el tiempo que no les doy cuando se trata de estudio y trabajo.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primera instancia a todos los docentes que me acompañaron desde el inicio de mis estudios universitarios, en la Universidad Autónoma del Perú hasta en termino de todo el proceso de enseñanza y aprendizaje que recibí a lo largo de todo el proceso del término académico y curricular. A mis compañeros de estudio por la sinergia que logramos, en cada investigación realiza, en beneficio de encontrar conocimientos nuevos para un mundo mejor y que brinde nueva información útil, para toda la humanidad reforzando siempre los valores y principios inculcados. A mi esposa e hijos por empujarme a seguir adelante y no quedarse frente a las circunstancias que nos tocó vivir en pandemia. También a mis hermanos y parientes de toda la vida por el apoyo incondicional, para mi persona en todos estos largos años lleno de lucha y dedicación perseverante.



## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	3
<b>RESUMEN</b> .....	7
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	8
<b>CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL TEMA</b>	
1.1 Antecedentes .....	10
1.2 Descripción organizacional .....	10
1.3 Contexto socioeconómico .....	12
1.4 Descripción general de la experiencia .....	14
1.5 Explicación del cargo, funciones ejecutadas .....	15
1.6 Propósito del puesto .....	17
1.7 Producto o proceso .....	18
1.8 Resultados .....	21
<b>CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN</b>	
2.1 Aplicaciones teóricas .....	31
2.2 Métodos y procedimientos .....	35
<b>CAPÍTULO III: APORTES Y DESARROLLO DE EXPERIENCIAS</b>	
3.1 Aportes teóricos .....	38
3.2 Aportes prácticos .....	39
<b>CONCLUSIONES</b>	
<b>RECOMENDACIONES</b>	
<b>REFERENCIAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Resultados descriptivos de la organización el área de ventas de la empresa
- Tabla 2 Resultados descriptivos de la distribución de sus productos a los clientes
- Tabla 3 Resultados descriptivos de su comodidad laborando en equipo
- Tabla 4 Resultados descriptivos de la colaboración con mis compañeros de ventas
- Tabla 5 Resultados descriptivos sobre la comodidad de la innovación en el área de ventas
- Tabla 6 Resultados descriptivos sobre la importante la comunicación con el cliente
- Tabla 7 Resultados descriptivos sobre el nivel de desacuerdo con las decisiones
- Tabla 8 Resultados descriptivos sobre la importancia de expresarse frente a los problemas
- Tabla 9 Resultados descriptivos sobre la reflexión de las prioridades
- Tabla 10 Resultados descriptivos la ayuda del liderazgo transformacional al área de ventas

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Organigrama de la empresa
- Figura 2 Resultados porcentuales de la organización el área de ventas de la empresa
- Figura 3 Resultados porcentuales de la distribución de sus productos a los clientes
- Figura 4 Resultados porcentuales de su comodidad laborando en equipo
- Figura 5 Resultados porcentuales de la colaboración con mis compañeros de ventas
- Figura 6 Resultados porcentuales sobre la comodidad de la innovación en el área de ventas
- Figura 7 Resultados porcentuales sobre la importante la comunicación con el cliente
- Figura 8 Resultados porcentuales sobre el nivel de desacuerdo con las decisiones
- Figura 9 Resultados porcentuales sobre la importancia de expresarse frente a los problemas
- Figura 10 Resultados porcentuales sobre la reflexión de las prioridades
- Figura 11 Resultados porcentuales sobre la ayuda del liderazgo transformacional al área de ventas

## RESUMEN

El trabajo de suficiencia profesional titulado *Atención al cliente y optimización de ventas en la empresa Rialfe S.A.C., Santiago de Surco - 2022*, tuvo como problema principal la deficiente gestión de atención al cliente y mejorar la optimización de ventas y por ende los ingresos crecerán para beneficio de la organización debido a la carencia de estrategias para el mejor procedimiento en la atención al público, la falta de utilización de las redes sociales, y no contar con alianzas estratégicas para fortalecer la cartera de clientes la misma que afectan los ingresos financieros de la empresa producto de sus ventas. La importancia de este trabajo es la ayuda que requiere la empresa a mejorar las deficientes las ventas y por ende la escasa optimización de los recursos financieros con los que cuenta la empresa y que venía de años atrás, para ellos sería necesario la implementación de planes y estrategias que mejoren su competitividad de venta. Por tal motivo es importante realizar un análisis interno y externo en referencia a la competencia que les permitiera tener un mejor panorama de la situación y ajustarse a las necesidades de la empresa. Las mejoras se lograrán con la implementación de procesos nuevos y capacitaciones para el personal, en temas de shopper marketing, implementando el área de marketing digital, contando con un cronograma de propuestas para la generación de actividades. Para concluir, los resultados alcanzados serán positivos y se reflejara en la rentabilidad para la empresa mejorando en la mejor atención y ventas de los productos de la empresa. Estas mejoras se observarán en el presente periodo de ventas con miras a seguir mejorando, en base a los cambios que se efectuarán.

## INTRODUCCIÓN

La investigación se enmarca sobre todo en la atención al cliente y optimización de las ventas de la empresa con la finalidad de mejorar los ingresos y liquidez de la empresa desde sus inicios en el mercado hasta la actualidad, pues la poca y escasa gestión en el tema de ventas que han estado realizado viene fallando con la obtención de resultados negativa.

El presente trabajo de suficiencia profesional está conformado y organizado en cuatro capítulos que explican de forma ordenada la información presentada:

En el capítulo I, se desarrolló los aspectos generales de la empresa Rialfe S.A.C., con nombre comercial *Skate House*, dentro del capítulo se describe la misión, visión y valores de la empresa, su descripción organizacional, ubicación geográfica y el rubro al que se dedica, así también, el aspecto socioeconómico interno y externo, la descripción general de la experiencia de mi parte en la empresa y las funciones, aportes desarrollados en ella. Además de mis propósitos en el puesto, los procesos que han sido objetos del presente trabajo y los resultados alcanzados en la empresa.

En el capítulo II, se desarrolló las fundamentaciones del problema, es decir, se explican las aplicaciones de la teoría y práctica, así como las acciones, metodologías y procedimientos que permitieron solucionar los problemas encontrados en la empresa y relacionados con el objetivo de la investigación.

En el capítulo III, se desarrolló los aportes y el desarrollo de la experiencia del trabajo de suficiencia, así como los antecedentes de la investigación, las implicancias de las bases teóricas y prácticas que contribuyen en el desarrollo de la experiencia, las soluciones planteadas y desarrolladas en favor de la empresa como aporte producto de la investigación.

Finalmente, se presentaron las conclusiones y las recomendaciones que sirvieron como sugerencias para seguir mejorando, así como las referencias bibliográficas utilizadas en todo el trabajo.

## **CAPÍTULO I**

### **ASPECTOS GENERALES DEL TEMA**

#### **1.1. Antecedentes**

En agosto del año 2010, se creó la empresa importadora Rialfe SAC con dos socios, un capital de S/15,000.00 que fue aumentando a lo largo de todos estos años de actividad con RUC 20536417924, ubicado en Calle Antana 180 Residencial Higuiereta, Santiago de Surco, cuyo nombre comercial de su tienda matriz es Skate House. Esta empresa se creó con la finalidad de atender un mercado creciente local y expandiéndose luego su atención a nivel nacional, por la calidad de sus productos y la mega tendencia del mercado por parte de la preferencia de sus clientes de edad joven.

Esta empresa para que sea conocida necesita de las diferentes formas de hacer publicidad, realizando eventos mensuales uno por distrito en alianzas estratégicas con municipalidades y proveedores concitando así la atención de diferentes públicos con la finalidad de tener resultados positivos para la empresa produciendo éxito en sus ventas y en el incremento de capital.

Asimismo, con el paso de los años y la aparición de las redes sociales, se abrió la posibilidad de utilizar con mayor fuerza plataformas como Facebook e Instagram y lograr captar más clientes no solo dentro del entorno local, sino a nivel nacional, presentando nuestra empresa, en los buscadores como una de las opciones, que pueda ser más conocidas dentro del rubro de productos, para los clientes que gozan de los deportes de extremo.

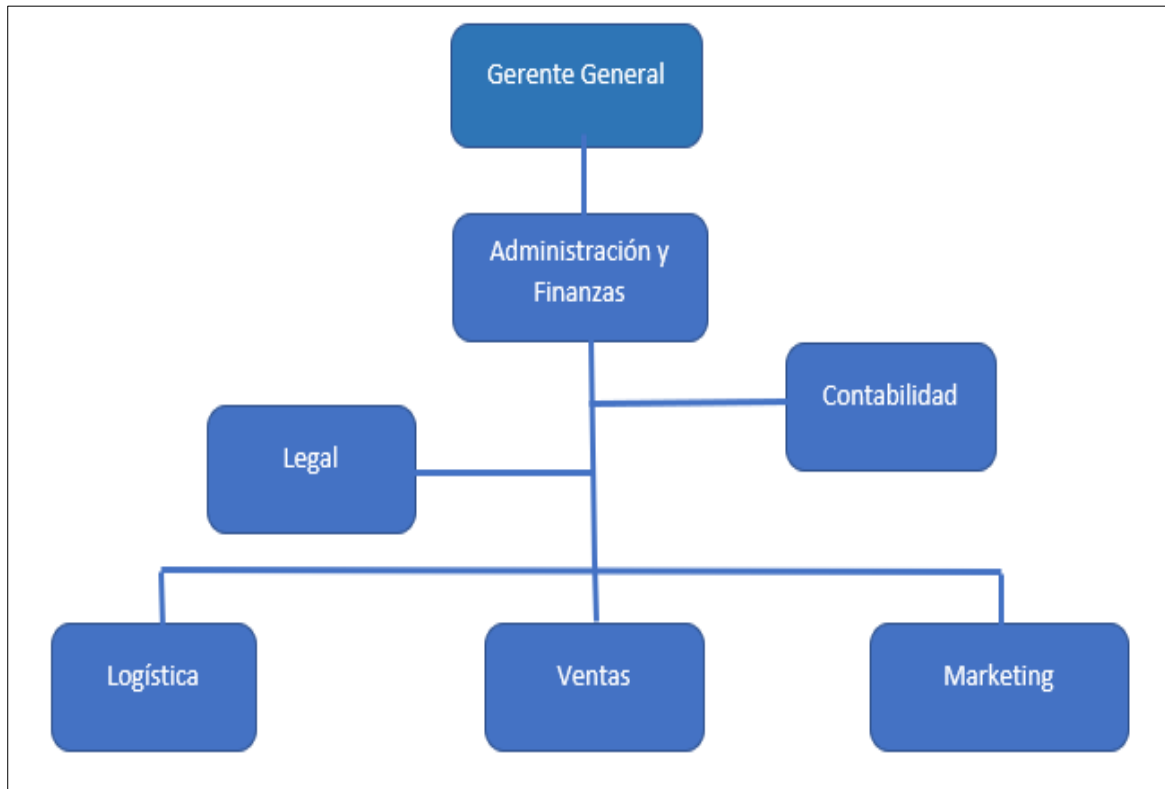
#### **1.2. Descripción organizacional**

Rialfe S.A.C. cuyo nombre comercial es Skate House es una empresa dedicada a la compra y venta de productos importados, para de deportes extremos

como skates, Scooter, patines, longboards y la venta de los artículos para protección para cada una de las prácticas deportivas.

### Figura 1

*Organigrama de la empresa*



En primer lugar, está la gerencia representada por el gerente general después está el departamento de administración y finanzas que atiende las responsabilidades de gestión administrativa y recursos humanos, así como financieros, por otra parte, tenemos el área contable, el área de asesoría legal, era área de logística, el área de ventas y por último el área de marketing., para lo cual ejecutan los procedimientos, para así mantener el funcionamiento de la empresa.

Se controla los movimientos bancarios, así mismo asigna recursos disponibles a las diferentes áreas de la empresa. El área legal emite opinión sobre la viabilidad legal de cualquier aspecto relacionado con la empresa. Esta área se encuentra tercerizada.



El área de contabilidad es la encargada de llevar a cabo la revisión de los temas contables que relaciona el financiamiento de la empresa con las cuentas contables de la empresa. Esta área también se encuentra tercerizada así como el área de logística, que se dedica a la búsqueda y abastecimiento de mercadería para ser llevadas a los almacenes de la empresa.

El área de ventas es el responsable de implementar estrategias que permita tener las mejores relaciones entre la empresa y sus clientes, para ello se necesita un buen equipo de trabajo, para dicha responsabilidad, con colaboradores entrenados, motivados y dispuestos a seguir aprendiendo para así seguir creciendo de la mano con la empresa y es la responsable de marcar el ritmo de logística, pero necesita explotar más las redes virtuales de comercialización que existen en el mundo digital de hoy.

Asimismo, el área de marketing tiene como objetivo principal el posicionamiento de la marca, el recordatorio, en las cabezas de nuestra empresa en los clientes y futuros compradores, de esta forma incrementar las ventas, con la inclusión de nuevos productos innovadores, que los clientes necesitan para sus deportes y distracción personal así como grupal, en su medio social que caracteriza este segmento de deportistas ,con características singulares de disfrute personal y que necesitan elementos, para el desarrollo de sus actividades que tienen tendencias.

### **1.3. Contexto socioeconómico**

#### **1.3.1. Contexto social**

Aunque la empresa puede verse afectada por el sector donde desarrolla sus funciones o por el cliente final al que va dirigido sus productos o servicios. En el caso de la empresa Rialfe S.A.C. se consideran factores sociales a los cuales se muestran a continuación:

La población objetiva de la empresa son niños desde los 3 años hasta adultos de 60 años de todos los niveles socioeconómicos. Cabe resaltar que nuestro público objetivo no solo se limita a las personas a quienes esta direccionada los artículos de deporte, sino también a quienes tienen la decisión de compra. Cabe precisar que nuestro público objetivo no está dividido en niveles sociales y económicos ya que contamos con precios desde lo más económicos hasta gamas altas y productos exclusivos.

Nuestros principales proveedores son:

- Importaciones Megafox S.A.C.
- Empresa Newest E.I.R.L.
- Sunta S.A.C.
- Radical skate shop

Nuestros principales competidores son:

- Mall del sur
- Jockey Plaza
- Plaza Lima Sur
- Freeway skateshop
- The cave skateshop
- Patines Perú
- Polvos rosados

### **1.3.2. Factores económicos**

En referencia al contexto por la incertidumbre ya sea a nivel nacional o internacional afecta de forma directa o indirecta y por lo tanto influyen, en su posibilidad de supervivencia o de crecimiento. En el caso de la empresa Rialfe S.A.C., en estos dos últimos años ha jugado a favor la pandemia ya que muchos de los

establecimientos cerraron, pero a la vez también se abrió un campo por explotar, por otros medios como las redes sociales como Facebook e Instagram, pero no se planteó utilizar otras plataformas, que por su utilización el skate se emplea también como medio de transporte, por otra parte, se puede decir que:

- El incremento del dólar, la subida del petróleo, hacen que el flete se eleve lo cual repercute en los precios de la mercadería importada
- El desempleo hace que las compras se disminuyan afectando negativamente al crecimiento de las empresas.
- La existencia de los implementos o materias que necesitan las organizaciones para desarrollar eficientemente sus procesos productivos que permitan tener mejores servicios que afecten directamente los resultados que tiene la empresa.
- La situación política actual hace que la economía se retraiga por temores de lo que pueda pasar afecta al sector empresarial y las formas de conseguir su financiamiento.

Se puede añadir que el público objetivo de nuestra empresa se ubica entre los 4 y 55 años de una posición socioeconómica media, media alta y alta, que permita un estilo de vida moderno orientado a sus costumbres de los lugares que frecuenta como los skates parks, transmitidas de generación en generación y más ahora que el skate boarding es un deporte olímpico.

#### **1.4. Descripción general de experiencia**

Sabiendo que la atención al cliente y optimización en ventas es un conjunto de prácticas que van desde la contratación, capacitación y coordinación de los colaboradores de ventas de una empresa, hasta la optimización de las estrategias

comerciales las cuales se pueden optimizar, con los diversos recursos que ofrece la tecnología.

Siendo de conocimiento que la empresa estaba en una competencia donde la forma de competir dentro del mercado, es solo con precios bajos por lo dicho anteriormente y para que la empresa tenga mayores ventas, se necesitó primero tener conocimientos no solo empíricamente el cual ya se tenía conocimientos, en los diferentes trabajos en relación a los temas referidos, llámese gestión de atención personalizada y su impacto en la optimización en las ventas, para ello el trato directo con clientes y manejo de atención del personal de manera profesional.

Es donde como integrante y colaborador de la empresa, decido estudiar la carrera de administración, para tener los conocimientos que hagan cambiar el rumbo de la empresa proponiendo las siguientes sugerencias:

- Tener de aliados estratégicos a las diferentes academias de skate y patín para sean ellos los primeros en recomendar la empresa
- Realiza charlas constantes de capacitación en temas de atención al cliente, shopper marketing
- Organizar eventos como campeonatos difundiendo el deporte extremo (skate boarding) el cual es reconocido actualmente como una disciplina olímpica
- Entregar un certificado de garantía por cada producto.
- Utilizar aplicativos y plataformas virtuales de venta masiva al público.

## **1.5. Explicación del cargo y funciones ejecutadas**

### **1.5.1. Jefe de ventas**

Tiene como responsabilidad la toma de decisiones en momentos difíciles y cuando el rumbo de lo planeado no justifica el objetivo ni lo planificado y la empresa se encuentra en riesgo, es el responsable de las estrategias de planificación,

organización, dirección y control, para la mejora de las ventas y llegar a los objetivos trazados. Para lo cual se adapta criterios profesionales para hacer frente a problemas que corresponden a su cargo, en beneficio de la empresa. También brindando soluciones y novedades en los puntos de ventas a los clientes, realiza charlas en atención al cliente a los usuarios internos (trabajadores) de la empresa. El jefe de ventas de Rialfe S.A.C. analiza los métodos de acción sobre innovación de nuevos productos de la empresa, rediseñando y optimizando de tal manera que se agregue valor agregado a los productos mejorando el deseo de compra de los clientes y mejorando el proceso de distribución de la empresa. Por último, respalda su trabajo mejorando los rediseños y mejoras de los procedimientos de negocio, en físico y digital, para los archivos documentarios de la organización.

### **1.5.2. Funciones**

- Toma de decisiones que permitan resolver las dificultades relacionados con la gestión de ventas y atención de Rialfe S.A.C.
- Supervisar las incidencias que ocurren en la atención, los requerimientos y los reclamos que brindan los clientes de la empresa.
- Supervisar las tareas asignadas al área ventas, para exista coordinación de atención a los clientes de la empresa Rialfe S.A.C.
- Chequeo constante de la competencia a fin planificar estrategias de ventas y formas de atención al público.
- Coordinar con el área de marketing las diferentes publicaciones que se realizaran.
- Gestionar con el almacén el stock, para afrontar las ventas según los periodos del año.

- Coordinar los pedidos con anticipación de mercadería según los pedidos de los clientes.
- Contar con el personal para afrontar trabajos según la necesidad de la empresa.
- Capacitar en temas de atención al cliente y shopper marketing a nuestro personal.
- Coordinación permanente con las organizaciones aliadas para la captación de más clientes.
- Coordinar y realizar horarios para la cobertura de atenciones en tienda y en otros lugares según las oportunidades de vetas.
- Organizar reuniones quincenales y mensuales con las diferentes áreas de Rialfe S.A.C. sobre las formas de cómo mejorar el servicio que deben recibir los usuarios finales.
- Revisión de informes y cotizaciones enviadas por proveedores sobre productos a comercializar.

#### **1.6. Propósito del puesto**

Gestionar la atención al cliente y optimizar las ventas para la empresa Rialfe S.A.C. para así lograr un mayor ingreso y ganancias que aseguren la permanencia de la empresa, en el mercado consiguiendo que la empresa pueda ser líder en su rubro. También estudiar las formas de negocio de las organizaciones e identificar los puntos débiles para mejorar los procesos de ventas.

Otro aspecto es el de optimizar la atención a clientes de la empresa a través de capacitaciones referente a temas sobre ventas y shopper marketing, para mejorar la toma de decisiones y en relación con la solución de problemas o incidencias

presentadas por temas en relación con los clientes sacándole provecho a la situación y así fidelizar a nuestros clientes de la empresa.

### **1.6.1. Retos**

Garantizar la permanencia en el mercado de la empresa y el crecimiento sostenido con mayor clientela pagando precios acorde al mercado competitivo y teniendo razón de la oferta y demanda, para ello la utilización de no solo las redes sociales y los videos más el email marketing y otros medios de ventas masiva, podrá realizar la misión de mejorar la atención al cliente y elevar la optimización de las ventas, con la creación de aplicativos donde se encuentran grupos y segmentos de jóvenes que buscan deportes de aventuras.

Otros retos son la competencia y las nuevas competencias, que se presentan en el mercado y hay que tener atención de productos sustitutos y de gran innovación que puedan lograr mucha atención y ventas de parte de ellas. Por tal motivo pueden generar bajas en las ventas de la empresa.

También la rapidez de los cambios y las mega tendencias hacen más competitivo el mercado de los deportes de aventura, en nuestro país y se necesita estar continuada y atenta a los nuevos cambios del mercado moderno actual e internacional.

### **1.7. Producto o proceso**

Debemos tener en cuenta que el éxito de toda empresa depende de los indicadores de ventas eficientemente logradas, para ello se tienen que garantizar la comercialización sobre todo de los productos que se presenta a la venta. La adecuación es fundamental, sobre todo en los tiempos que los sistemas operativos pueden ayudar mucho a mejorar nuestra cadena de suministros.

Entonces se desarrolla una serie de procesos en el desarrollo de las ventas de la manera siguiente:

- Presupuesto. Importante porque con ello tenemos la posibilidad de adquirir productos de importación que tenemos, para venta a los clientes.
- Personal. Existe el talento humano requerido y encargado de la atención, recepción y entrega de los productos a los clientes.
- Ambiente. Se cuenta con los ambientes de trabajo y despacho, para realizar el proceso de venta, pero sería importante ampliar los espacios para mayor comodidad del personal.
- Canales de venta. Se cuenta con canales de venta al público de manera presencial y virtual, pero sería necesario ampliar más canales de venta y aprovechar los aplicativos virtuales.
- Precios de venta. Para esto se cuenta con una descripción de productos y precios actualizados, con margen de ganancia de ventas y acorde con los precios del mercado.
- Posicionamiento. Se tiene productos de mercado y exclusivos, para resaltar las marcas que son proveedores oficiales que se patrocina y auspicia.
- Prospección de ventas. Teniendo conocimiento de la cantidad de productos que se venden por mes y sabiendo los meses de mayor venta se puede percibir y proyectar a futuro las ventas de los próximos meses.
- Imagen del producto. Se presenta el producto al cliente para su presentación y observación creando una relación de interés y deseo de los clientes.
- Información del producto. Parte muy importante que hoy en día solicita la gran mayoría de los clientes, para poder satisfacer sus necesidades que busca por parte del producto.



- Cierre de ventas. Tiene por finalidad la última parte de la decisión de compra, por parte de los clientes y sería uno de los procesos más importantes de las ventas.
- Posventa. Tiene como objetivo el lograr una relación más con el cliente y facilita incentivar y continuar vendiendo otros productos o mantenimiento a los clientes ampliando una unidad estrategia del negocio.

Indudablemente existen debilidades en la empresa por inadecuada de la atención al cliente y la poca optimización del área de ventas en la empresa, se debe a la carencia de optimización en las ventas y la falta de análisis de las diferentes brechas, que existe en el contexto del mercado donde dificulta y problematiza las ventas, lo que ha ocasionado que las ganancias se reduzcan al punto de querer cambiar de rubro o cerrar el negocio.

El área de ventas tiene que organizar sus actividades y sobre todo el seguimiento de los clientes, con sus clientes que están en espera de nuevas noticias e información sobre las novedades de los nuevos productos que saldrán en el mercado.

La mejora de los procedimientos de ventas que sirven para una atención adecuada y rapidez de entrega área de compra será la mejora continua y que necesita todavía esta área, para hacerla más óptima en sus procesos de atención al cliente, para generar mayores ventas y activar la cadena de valor de la empresa y de esta manera beneficiara a los clientes objetivos y de los futuros clientes potenciales que se puede observar, para esta misión se está realizando diseños personalizados de productos que son de compra masiva por parte de los clientes, con contextos muy personalizados reales e imágenes personalizadas, en sus tablas brindando un sentido de no solo venta sino arte artístico ,para satisfacción al máximo del bien adquirido por

parte del cliente, para ello la ejecución de un plan de ventas es importante y se está implementando, con el fin de mejorar la atención al cliente y tener más ventas, quiere decir mayor rotación de los productos ,que se tienen en el almacén y que forma parte del variado stock que se presenta a la venta de los clientes del deporte de aventura y distracción.

## 1.8. Resultados

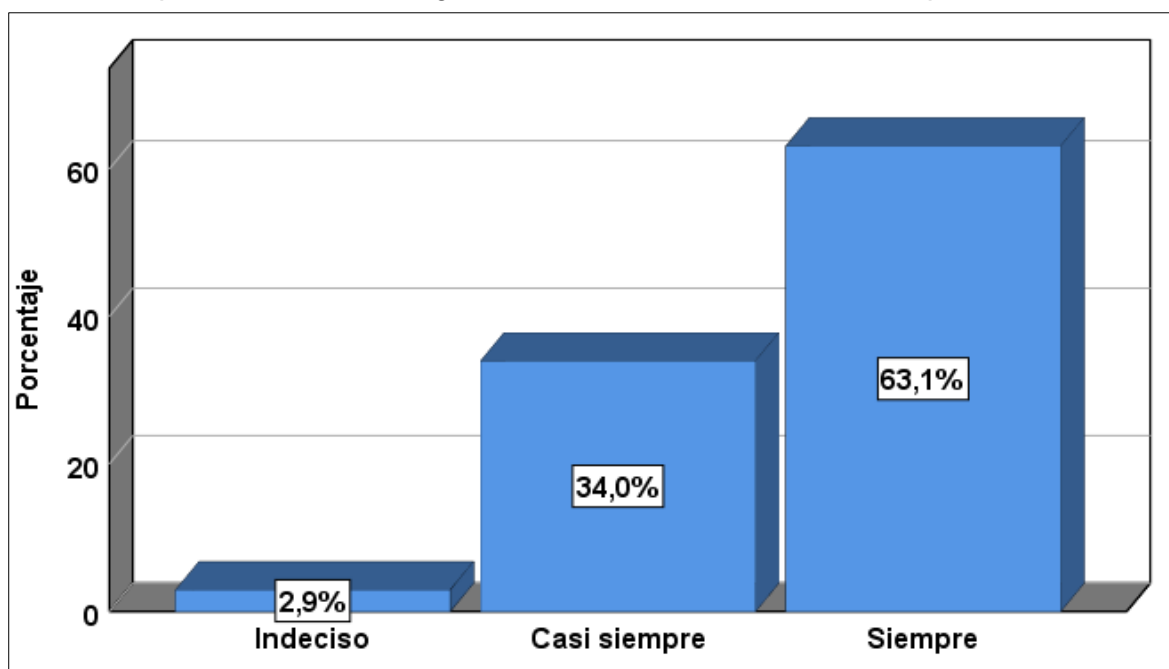
**Tabla 1**

*Resultados descriptivos de la organización el área de ventas de la empresa*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	3	2,9
Casi siempre	35	34,0
Siempre	65	63,1
Total	103	100,0

**Figura 2**

*Resultados porcentuales de la organización el área de ventas de la empresa*



En la tabla 1 y figura 2 se observa que un 63,1% de los colaboradores opinaron como siempre, el 34% de los colaboradores opinaron como casi siempre, y el 2,9% de los colaboradores opinaron como indeciso.

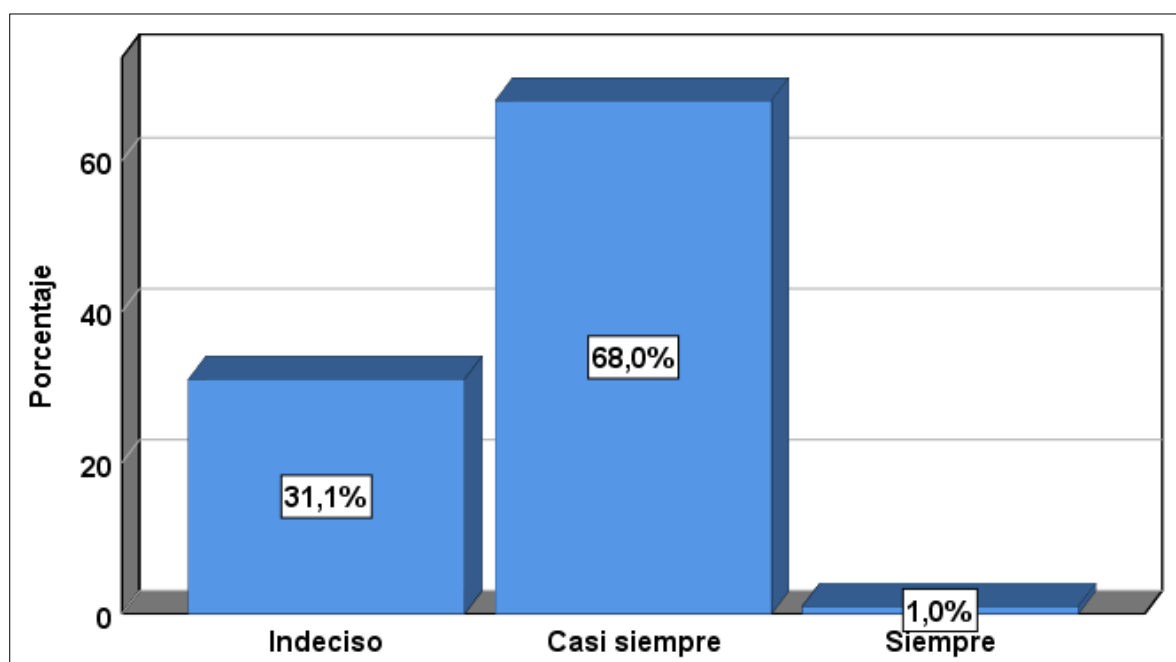
**Tabla 2**

*Resultados descriptivos de la distribución de sus productos a los clientes*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	32	31,1
Casi siempre	70	68,0
Siempre	1	1,0
Total	103	100,0

**Figura 3**

*Resultados porcentuales de la distribución de sus productos a los clientes*



En la tabla 2 y figura 3 se observa que un 63,1% de los colaboradores opinaron como siempre, el 34,0% de los colaboradores opinaron como casi siempre, y el 2,9% de los colaboradores opinaron como indeciso.

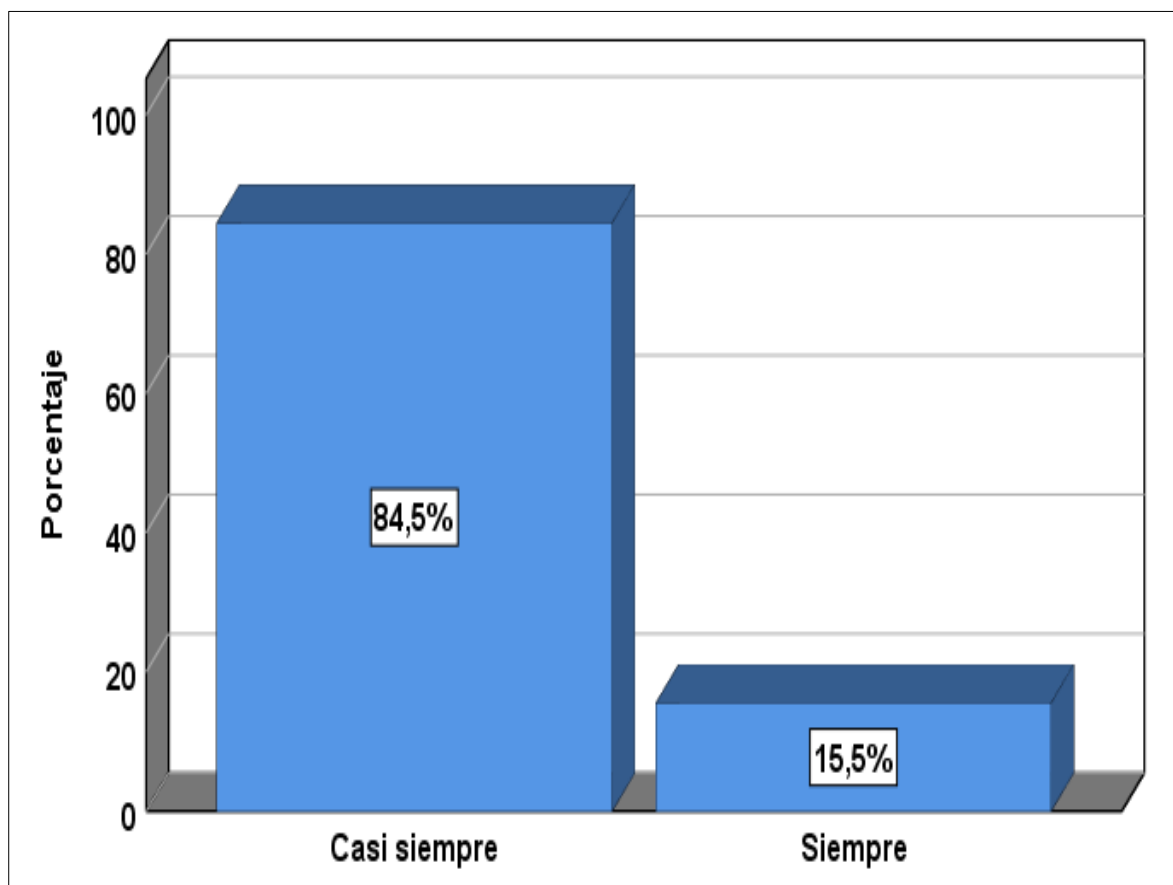
**Tabla 3**

*Resultados descriptivos de su comodidad laborando en equipo*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	87	84,5
Siempre	16	15,5
Total	103	100,0

**Figura 4**

*Resultados porcentuales de su comodidad laborando en equipo*



En la tabla 3 y figura 4 se observa que un 15,1% de los colaboradores opinaron como siempre y el 84,5% de los colaboradores opinaron como casi siempre.

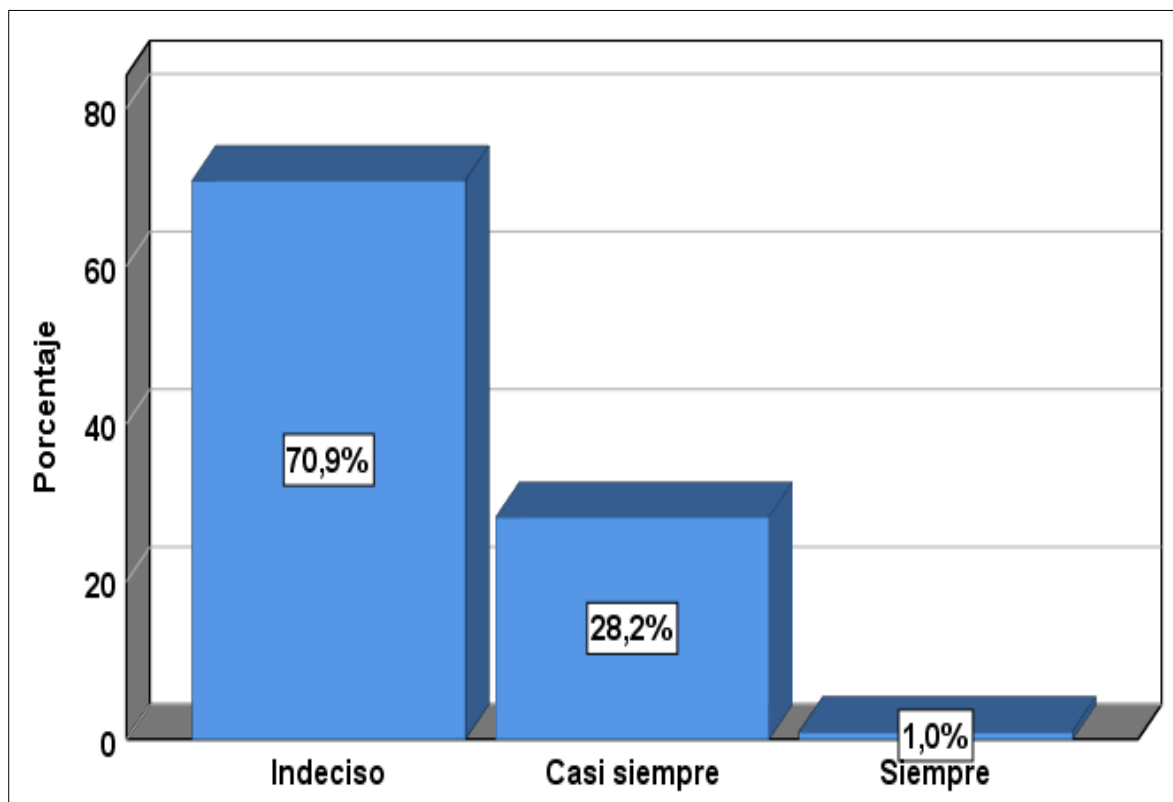
**Tabla 4**

*Resultados descriptivos de la colaboración con mis compañeros de ventas*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	73	70,9
Casi siempre	29	28,2
Siempre	1	1,0
Total	103	100,0

**Figura 5**

*Resultados porcentuales de la colaboración con mis compañeros de ventas*



En la tabla 4 y figura 5 se observa que un 1% de los colaboradores opinaron como siempre, el 28,2% de los colaboradores opinaron como casi siempre, y el 70,9% de los colaboradores opinaron como indeciso.

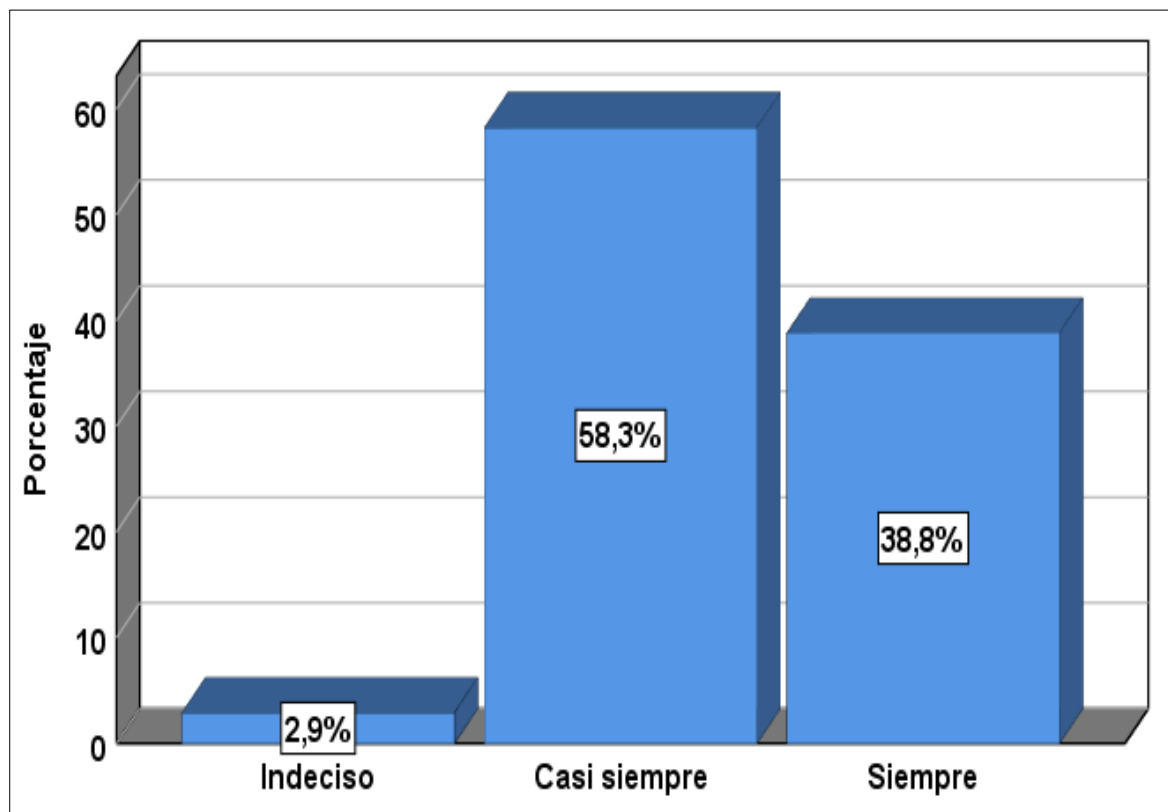
**Tabla 5**

*Resultados descriptivos sobre la comodidad de la innovación en el área de ventas*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	3	2,9
Casi siempre	60	58,3
Siempre	40	38,8
Total	103	100,0

**Figura 6**

*Resultados porcentuales sobre la comodidad de la innovación en el área de ventas*



En la tabla 5 y figura 6 se observa que un 38,8% de los colaboradores opinaron como siempre, el 58,3% de los colaboradores opinaron como casi siempre, y el 2,9% de los colaboradores opinaron como indeciso.

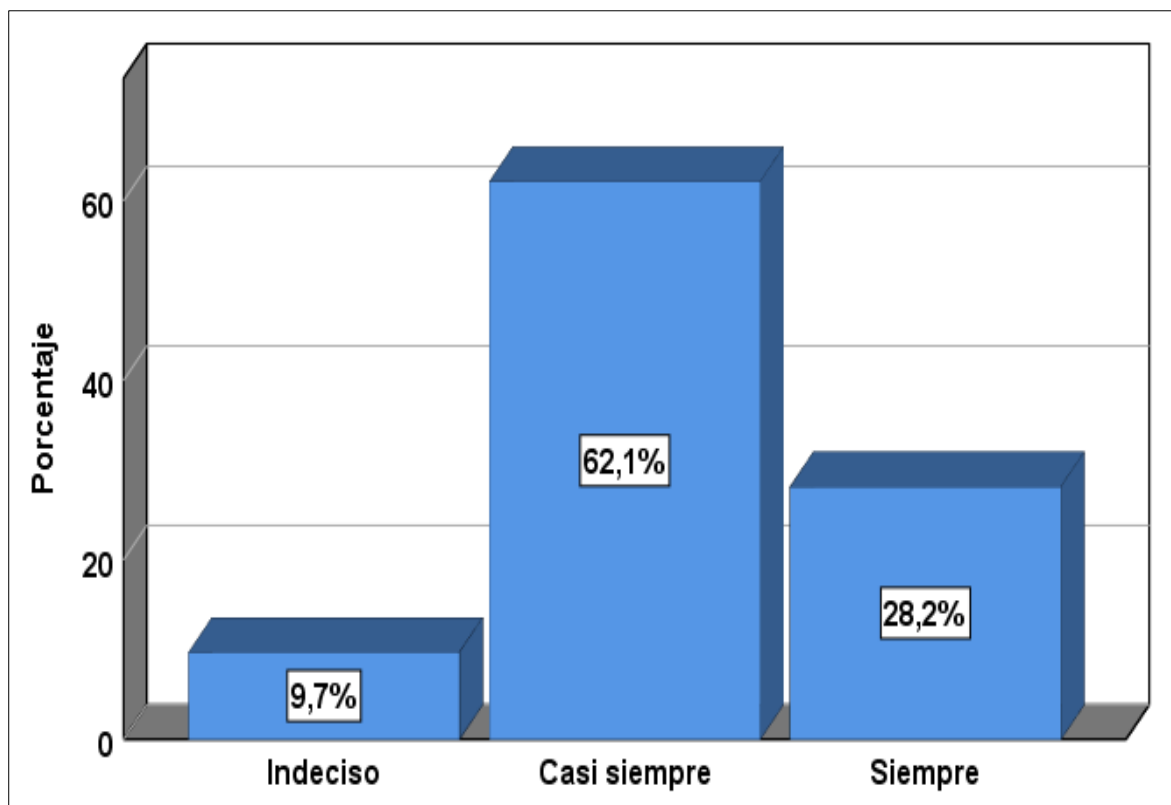
**Tabla 6**

*Resultados descriptivos sobre la importante la comunicación con el cliente*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	10	9,7
Casi siempre	64	62,1
Siempre	29	28,2
Total	103	100,0

**Figura 7**

*Resultados porcentuales sobre la importancia la comunicación con el cliente*



En la tabla 6 y figura 7 se observa que un 28,2% de los colaboradores opinaron como siempre, el 62,1% de los colaboradores opinaron como casi siempre, y el 9,7% de los colaboradores opinaron como indeciso.

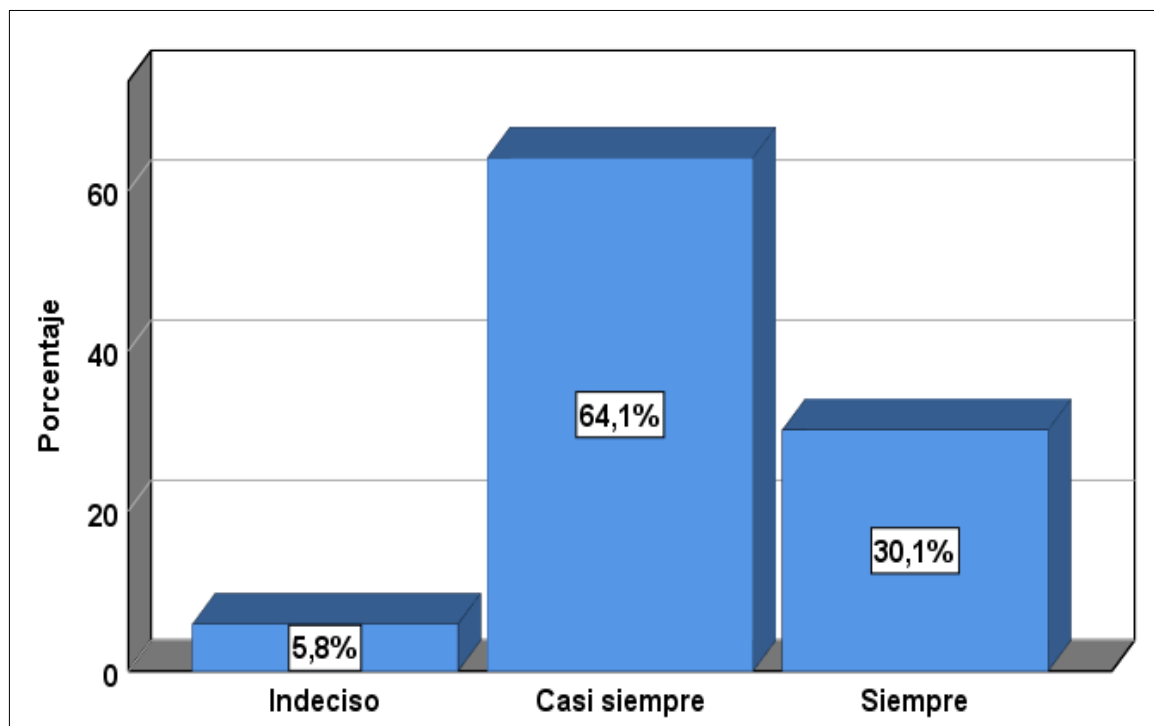
**Tabla 7**

*Resultados descriptivos sobre el nivel de desacuerdo con las decisiones*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	6	5,8
Casi siempre	66	64,1
Siempre	31	30,1
Total	103	100,0

**Figura 8**

*Resultados porcentuales sobre el nivel de desacuerdo con las decisiones*



En la tabla 7 y figura 8 se observa que un 30,1% de los colaboradores opinaron como siempre, el 64,1% de los colaboradores opinaron como casi siempre, y el 5,8% de los colaboradores opinaron como indeciso.

**Tabla 8**

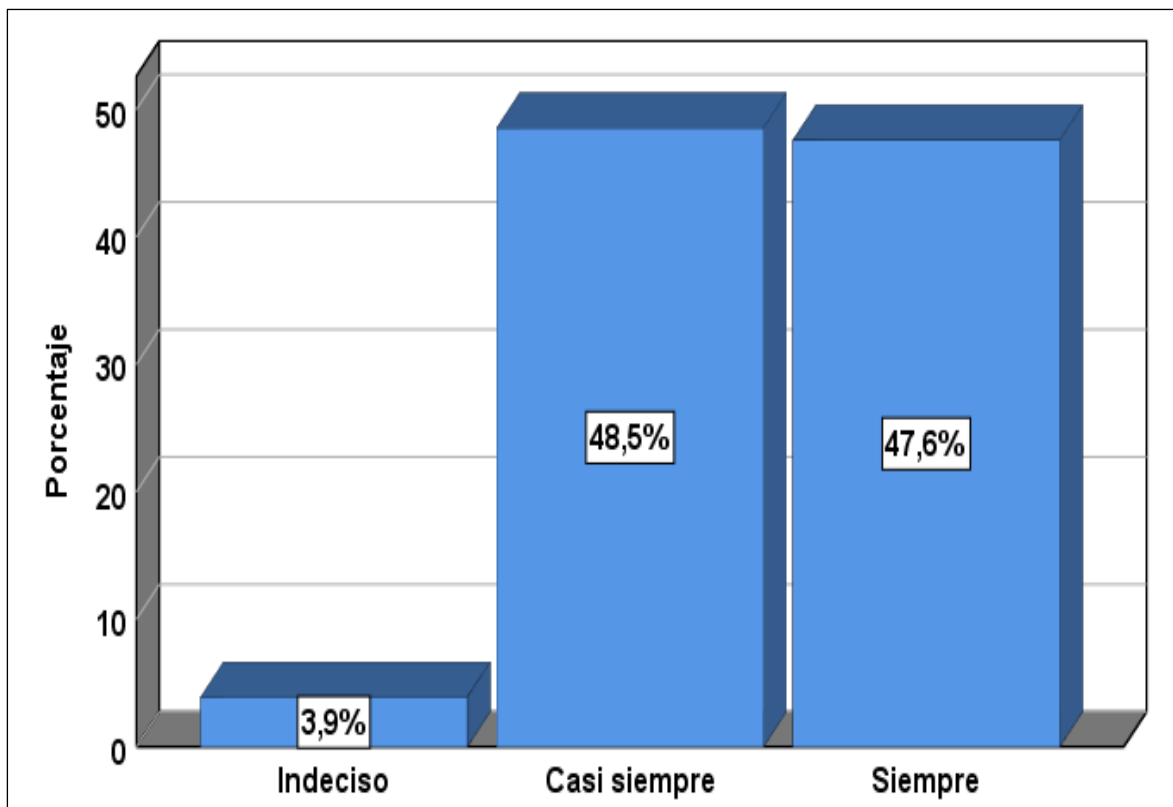
*Resultados descriptivos sobre la importancia de expresarse frente a los problemas*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	4	3,9
Casi siempre	50	48,5
Siempre	49	47,6
Total	103	100,0



**Figura 9**

*Resultados porcentuales sobre la importancia de expresarse frente a los problemas*



En la tabla 8 y figura 9 se observa que un 47,6% de los colaboradores opinaron como siempre, el 48,5% de los colaboradores opinaron como casi siempre, y el 3,9% de los colaboradores opinaron como indeciso.

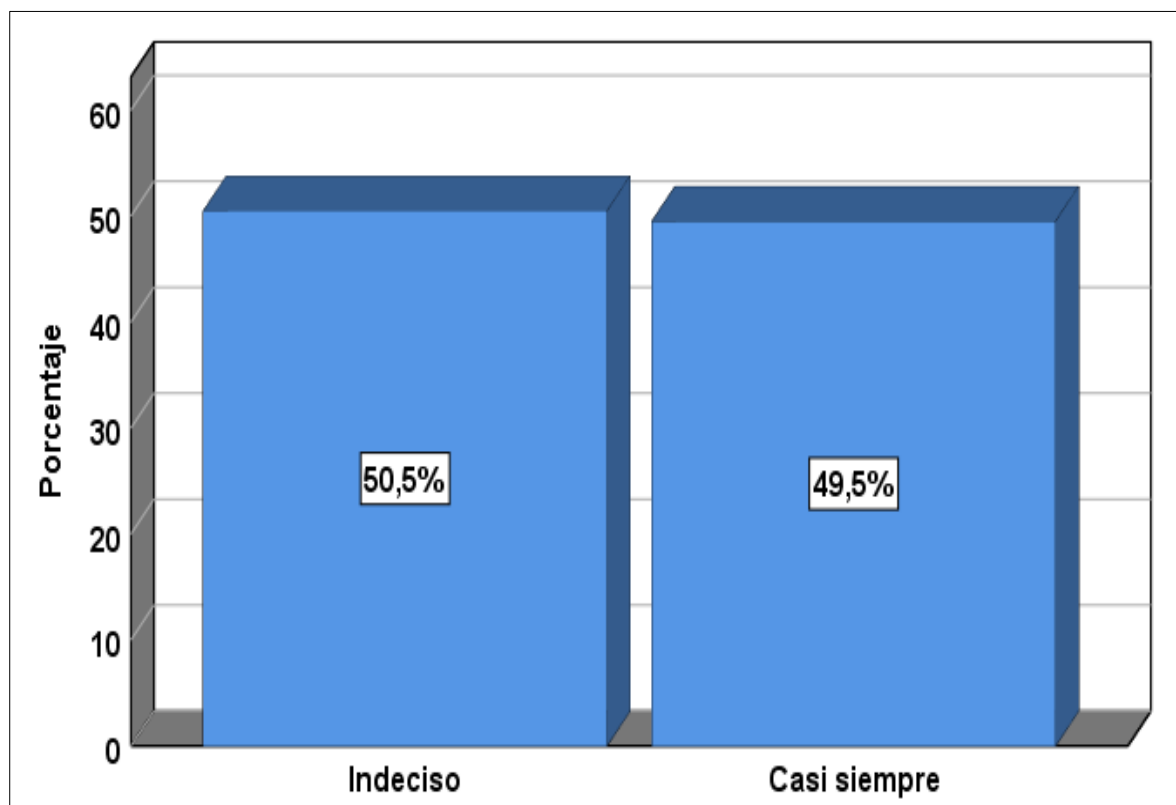
**Tabla 9**

*Resultados descriptivos sobre la reflexión de las prioridades*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	52	50,5
Casi siempre	51	49,5
Total	103	100,0

**Figura 10**

*Resultados porcentuales sobre la reflexión de las prioridades*



En la tabla 9 y figura 10 se observa que un 49,5% de los colaboradores opinaron como casi siempre, y el 50,5% de los colaboradores opinaron como indeciso.

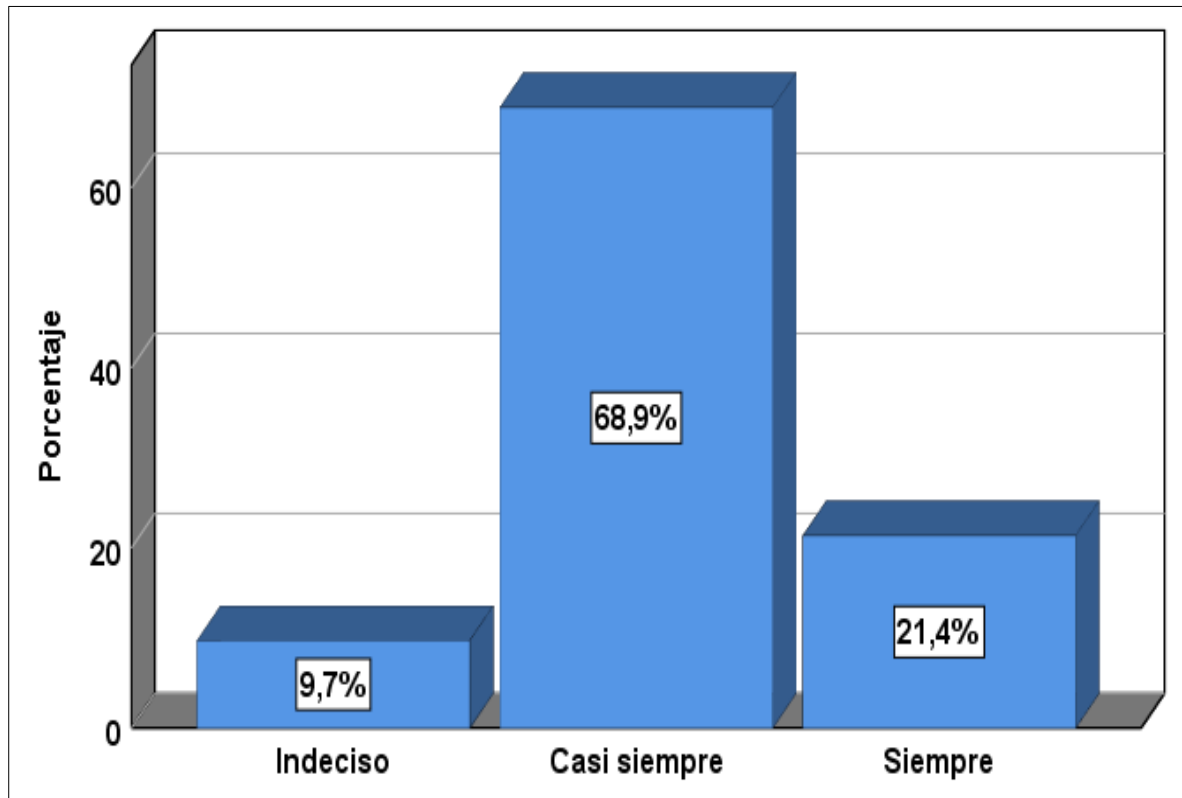
**Tabla 10**

*Resultados descriptivos la ayuda del liderazgo transformacional al área de ventas*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	10	9,7
Casi siempre	71	68,9
Siempre	22	21,4
Total	103	100,0

**Figura 11**

*Resultados porcentuales sobre la ayuda del liderazgo transformacional al área de ventas*



En la tabla 10 y figura 11 se observa que un 21,4% de los colaboradores opinaron como siempre, el 68,9% de los colaboradores opinaron como casi siempre, y el 9,7% de los colaboradores opinaron como indeciso.

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN**

#### **2.1. Aplicaciones teóricas**

López (2020) menciona:

La importancia que está cobrando cada día es la atención al cliente, personalizada del servicio y sobre todo, los aspectos relacionados con la globalización y la hiper conectividad, pone de manifiesto la necesidad de trabajar en todas las organizaciones en esta línea. Esta más que demostrada la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente para mejorar la imagen corporativa y reducir costos. (p. 11)

Se puede apreciar en la cita que se presenta como parte teórica de la investigación, que el autor relaciona la importancia de la atención al cliente donde se relaciona, con la problemática que presenta la empresa Rialfe S.A.C., y las oportunidades que brinda el mundo moderno globalizado muy dinámico y veloz, en las diferentes formas de comunicación que se presenta, para la conectividad sobre todo la interacción empresa y cliente.

También tener conocimiento de estos saberes ayudaron a la empresa, para organizar sus procesos internos de las diferentes áreas que tienen procedimientos según su naturaleza y mejoro su actividad externa por medio de la comunicación, sobre todo, con los clientes objetivos y la conectividad de los clientes potenciales, para ampliar la cartera de atención y brindar una mejor atención, en la misma empresa y por vía online, para los envíos a diferentes destinos de nuestras localidades del Perú.

Hoy en día los costos que genera la atención dirigida a los clientes significan un pasivo muy importante, en la empresa Rialfe S.A.C. por tal motivo bajar los gastos

son importantes y ver las mejores alternativas de tratar de mejorar estas salidas de dinero.

Para ello la tecnología nos ayuda mucho en ello y las ideas innovadoras que se puede proponer, para atender y comunicarse con el cliente objetivo que se está atendiendo y para el cliente potencial que está en espera de la información detallada de los productos que vende la empresa, en relación con la diversidad de productos y repuestos que se brindando un servicio de posventa.

López (2020) afirma:

Los clientes particulares son aquellas personas que adquieren productos o hacen uso de servicios de forma personal o para algún allegado, sin pretender realizar una actividad económico-lucrativa posterior que les de rentabilidad. Según los conceptos establecidos anteriormente, se puede observar que los consumidores y usuarios siempre serán particulares. (p. 7)

Teniendo en cuenta este paradigma podemos decir que la gran mayoría de clientes son personas particulares y singulares, en la empresa Rialfe S.A.C. que forman un grupo y segmento de predilección, con relación los deportes de aventura y que genera hoy en día una de las actividades más practicadas por su diversidad, con las opciones que tiene nuestro país, para la práctica de estos deportes cada día más practicados, con una fortaleza y oportunidades de la naturaleza geográfica peruana, además se cuentan con estructura que existen habilitadas por diversos municipios que alientan la actividad deportiva y sana diversión.

Por lo tanto, la empresa Rialfe S.A.C, conectora de las necesidades que existen, por parte de sus clientes realiza las importaciones necesarias, para la venta de los productos teniendo, en cuenta las diversas actividades deportivas que demandan los clientes objetivo, según el tipo de los deportes de aventura que

practican y por este motivo necesitan productos relacionados, para la utilización de su deporte elegido y el servicio de posventa que ayuda mucho a la venta de repuestos y la conocimiento de las nuevas innovaciones que llegan al país.

El área de ventas conocedora de las problemáticas del cierre de ventas que es la decisión más importante de los clientes, para ello tiene que enfatizar mucho las estrategias, para lograr estos objetivos utilizando una atención a la cliente personalizada.

Orellano y Moya (2018) mencionan:

La formación profesional es el conjunto de acciones que permiten al empleado alcanzar y desarrollar los conocimientos indispensables para ocupar un puesto de trabajo, y acrecentar las destrezas necesarias para su progreso laboral, por ello se recomienda a la empresa, contratar a un personal lo suficientemente preparado en cuanto al rubro de servicio al cliente, así mismo respetando sus horas laborables, puesto que, alargar horas de trabajo trae como resultado cansancio y por ende una deficiencia en sus labores, y esto como consecuencia la insatisfacción del personal, renuncias inesperadas y una rotación de los mismos, poniendo en peligro la falta de compromiso para lograr los objetivos de la empresa. (p. 45)

Por otra parte según esta cita, nos relacionamos con el autor por que menciona el aspecto de las competencias profesionales, que es parte del perfil del colaborador sobre todo del área de ventas de la empresa Rialfe S.A.C., que busca siempre la mejor atención al cliente, siendo el principal objetivo de la organización y para ello el personal del área de ventas tiene como finalidad crear una sinergia, con el cliente para poderlo fidelizar teniendo como premisa que su felicidad es la misión principal.

En la Rialfe S.A.C., existe un compromiso por parte de sus colaboradores teniendo reuniones de trabajo, para coordinar actividades siguiendo los diferentes planes operativos de cada área de la empresa y los informes de cada mes que realizan los directivos, para saber los alcances de cada gestión y realizar el seguimiento concurrente y coercitivo, según el proceso de mejora continua que necesita la empresa como parte de su crecimiento sostenido, pero el reto principal es el tecnológico.

Carrasco (2018) afirma: “Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo de este, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten” (p. 3).

Sobre este paradigma puedo decir que existe una gran verdad, con referencia al trabajo en equipos, porque sin duda alguna para poder realizar una labor de calidad se necesita la participación de los colaboradores, en los procesos sobre todo de atención al público, que se relaciona con el trabajo diario y organizado que se realiza en la organización.

Dentro de las actividades de la empresa Rialfe S.A.C., se puede decir que radica mucho la sinergia de los equipos de trabajo, que resalta de manera notoria el buen clima laboral y participación continua de sus colaboradores del área de ventas.

Los equipos de trabajo de la empresa Rialfe S.A.C., deben utilizar un liderazgo transformacional, que permite el empoderamiento de los colaboradores y tener competencias, para la solución de problemas que puedan existir dentro de la atención al público, resolver las exigencias y problemáticas son logros de las personas del área de ventas y su experiencia es valiosa para la organización.

Se tiene un cliente inteligente y actualizado de información proporcionado por la big data, donde su trato y atención al cliente es más complejo por lo tanto especializado y se tiene que tener las soluciones respectivas a las exigencias, que se puede percibir por motivos diversos casos, por las contingencias del contexto nacional e internacional.

## **2.2. Métodos y procedimientos**

Hurtado y Torres (2018) mencionan: “Para el clima laboral se sugiere compartir las buenas prácticas de cada área de trabajo de la organización. Se puede realizar con ello un cambio en la organización” (p. 108).

Una de las características de mejora de una organización es el clima laboral y sus buenas prácticas, que lleven a mejorar sobre todo la atención al cliente y por su relación y naturaleza la optimización de las ventas, para ello es importante observar e identificar las buenas prácticas dentro de los procesos y procedimientos de la organización, por tal motivo la sumatoria de todas estas buenas prácticas desarrolladas dentro del trabajo rutinario, como parte de las experiencias con los clientes fortalecen los procesos de atención y mejora las ventas de la empresa, siendo el valor agregado de la organización, en relación a los procesos que realiza en el área ventas, para beneficio de sus clientes y el desarrollo de la empresa Rialfe S.A.C.

### **2.2.1. Método Inductivo**

En el caso de la empresa Rialfe S.A.C. se utiliza la información para ser procesada y pueda servir, en la planificación del área de ventas rescatando cualitativamente la recolección de la información y mejorar los servicios a nuestros clientes, por parte de los colaboradores que realizan dicha labor.

Se utiliza este método para alcanzar datos particulares o específicos, que ayuden a la mejora sobre todo del área de ventas, para la mejora de la atención al



cliente y por ende la optimización de las ventas, que es la preocupación de la jefatura y la gerencia.

Por tratarse de un método inductivo se relaciona o concatena, con la investigación cualitativa, por lo tanto, el razonamiento que se tiene acerca a los resultados de verdad, para que el área pueda tomar decisiones de cambio y mejora continua necesaria llegando a desarrollar premisas y que contribuyan a las conclusiones útiles, para los procesos y procedimientos que tienen siempre ser actualizados.

### **2.2.2. Procedimientos**

Cumplir con lo ofrecido. Es importante que se pueda quedar con el cliente satisfecho y genere fidelidad al cliente. Si un colaborador de la empresa menciona al cliente una promesa se debe cumplir, para ganar fe de lo ofrecido y cumplirlo.

Tiempos del cliente. Para el cliente su tiempo es lo más importante y valioso que tiene y uno de los factores más importantes de este nuevo contexto que vivimos. Por tal razón valorar este espacio de tiempo que dispone el cliente es aprovechar la oportunidad que brinda para su necesidad requerida.

Detalles. Para la atención a los clientes es importante la utilización, por estrategia de los detalles, que brinden un componente motivacional a los clientes y que refleje algún momento motivacional, que pueda tener nuestro cliente y relacionarlo a su compra del producto elegido y que realice un recordatorio del momento grato de su compra.

Cortesía. El trato influye mucho con la atención del cliente, para ello los colaboradores tienen una comunicación asertiva, para los clientes y de esta manera se ganan el aprecio más la admiración por su trabajo que realizan mediante su

personalizada atención, que necesita el cliente y crear una comunicación cordial entre el personal de atención al cliente.

Seguridad al cliente. También la seguridad del cliente es importante en la atención que se realizad, en cada pedido y venta directa o indirecta que se brinda en la empresa. Esto genera confianza para el cliente que cierra su compra e incrementa más sus pedidos e invita a otras personas, para que puedan comprar en la empresa.

Solución de problemas. Otros procedimientos son la resolución de problemas sobre todo en esta área se analiza qué tipo de problemática tiene el cliente, para poderlo ayudar y brindarle la orientación o la solución del caso según las posibilidades que se tiene, para su pronta solución y respuesta adecuada a su necesidad que solicita.

## CAPÍTULO III

### APORTES Y DESARROLLO DE EXPERIENCIAS

#### 3.1. Aportes teóricos

Abanto y Abanto (2018) mencionan:

El modelo de programación lineal y el estudio de tiempos es extrapolable escalable a todas las sucursales, a diferentes posiciones y no solo las de cajeros y asistentes de venta. Es decir, en base a estos puede analizar en base a diferentes drivers que miden a cada posición. (p. 155)

Unas de las problemáticas de la empresa Rialfe S.A.C., se observa el manejo de los tiempos, para la atención de los clientes por parte de los trabajadores del área de ventas y esto significa presentar procedimientos de atención, con el fin de estandarizar procedimientos, para todos los vinculados a la atención de los clientes y por ende las ventas que se requieren.

También la recopilación de las buenas prácticas que algunos colaboradores realizan y utilizan, en sus procesos de atención al público se puede reutilizar y mejorar la atención los clientes, para que la empresa se pueda favorecer con mayores ventas de sus productos exclusivos.

Por otra parte, la tecnología abre un abanico de posibilidades que no se puede dejar de lado y se tiene que utilizar al máximo, porque se puede tener la oportunidad de llegar a más clientes potenciales, que todavía no son atendidos y encontrar nichos de mercado dispuestos a comprar los productos innovadores de la empresa Rialfe S.A.C., muy de moda y con mucha mega tendencia en el mercado de los deportes de aventuras, que tiene mucha llega desde los jóvenes hasta las personas adultas.

### 3.2. Aportes prácticos

Rengifo (2020) menciona: “La falta de atención al cliente están llevadas de una forma medianamente técnica de acuerdo con los procesos administrativos por el desconocimiento de estos por parte del personal que laboran en dicha área” (p. 67).

Se puede mencionar respecto al paradigma que el autor enfatiza la realidad que ocurre en la empresa Rialfe S.A.C., porque todavía no se llegó a la mejora continua que se espera de parte de sus colaboradores para poder mejorar la atención al cliente y de esta manera se pueda comprobar la optimización de las ventas, por tal motivo las reuniones de trabajo y las capacitaciones orientadas a la mejor forma y modo de atención al cliente ayudara, para la mejora de sus ventas que tanto necesita toda organización y de igual manera la empresa Rialfe S.A.C.

Por otra parte, el análisis que se puede realizar en los procesos administrativos referente a la atención de los clientes queda como información y memoria, para la toma de decisiones y la planificación de reformas que sirvan como base o pilar de una implementación a adecuada, con otras plataformas virtuales de ventas a clientes de muchos lugares no solo locales de provincias e internacionales.

Hoy en día la identidad virtual es una realidad entre nosotros y por ende los clientes objetivos y virtuales no escapan de esta realidad y la manera de comunicación externa que realizan y utilizan, para tener contacto con lo que necesitan y quieren saber de las necesidades que tienen de un mercado virtual que es una realidad en nuestros tiempos modernos.

## CONCLUSIONES

Primero. La empresa Rialfe S.A.C. tiene que ganar posicionamiento para ello los clientes tienen que estar complacidos por los productos que compran y los precios que pagan, con la elección de sus productos personalizados y de valor agrado que brinda la empresa, para sus clientes que solicitan detalles según su deporte de aventura que practican en la actualidad.

Segundo: Que la empresa Rialfe S.A.C. tiene productos de innovación, para todas las exigencias del mercado, que el deporte de aventura exige y demanda en precio y alta calidad de sus productos más la atención posventa, que solicitan los clientes como parte de la garantía por la compra de su producto.

Tercero. Existen clientes fidelizados por razón los productos personalizados, para ellos como un detalle de originalidad de su producto adquirido y que se refleja en la utilización que tiene hasta el momento después de haberlo comprado mucho tiempo atrás y ahora seguir adquiriendo las nuevas novedades del mercado innovador reciente y actual creando la satisfacción de los productos que compraron en la empresa.

Cuarto. Todavía por el momento existen faltas de coordinación, en la distribución de productos, que genera una lentitud sobre todo la entrega y crea un malestar, para los clientes que cada vez se vuelven más exigentes en la velocidad para la atención de sus pedidos.

Quinto. Todavía no se utilizan diversos canales para mejorar la atención de los clientes y optimizar las ventas, no se cuenta con alianzas estratégicas dirigida con municipalidades, asociaciones y otros grupos que tengan relación, con los productos que se ofrecen en la empresa Rialfe S.A.C.

## RECOMENDACIONES

En el posicionamiento la empresa es importante recomendar el énfasis sobre los precios, en relación con el mercado y la competencia, para ello se tiene que informar las características de los productos y los beneficios que pueden ganar por su compra, pero también resaltar su usabilidad para los clientes.

Sobre la posventa que debería ofrecer la empresa Rialfe S.A.C., para mejorar sus ventas de sus productos dirigido a sus clientes. Tiene que realizar un seguimiento de sus clientes y utilizar un registro de estos, para enviar información como estrategia de ventas de nuevos productos y servicios.

La innovación es parte importante de la fortaleza de los servicios que presenta la empresa Rialfe S.A.C., por tal motivo la empresa tiene que estar, con atención de los múltiples cambios de la tecnología referente al rubro de los deportes de aventura, para la importación de estas novedades regidas por la mega tendencia.

Respecto a la cadena de suministro tiene mucha importancia, para las empresas porque crea un valor agregado, que deben tener el área de ventas, para la trazabilidad rápida y veloz de los pedidos de despacho a los clientes, por tal motivo el análisis de la cadena suministro mejora la velocidad de atención al cliente.

Por otra parte, se tiene que signar un ejecutivo, para que se encargue de realizar convenios y alianzas estratégicas, con organizaciones que tiene relación y referencia de los deportes de aventuras. Por tal razón, se podrá aumentar mayores clientes que necesita la empresa Rialfe S.A.C., para incrementar y optimizar las ventas de la empresa.

## REFERENCIAS

Abanto, E., y Abanto, E. (2018). *Propuesta de mejora aplicada a la programación de turnos de cajeros y dimensionamiento de la cantidad asistentes de venta en una tienda por departamentos que incremente la productividad y satisfacción del cliente* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicada].

Repositorio Institucional UPC.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625637>

Carrasco, S. (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. Ediciones Paraninfo.

Hurtado, F. y Torres, G. (2018). *Factores internos y externos que afectan la atención de los asesores al usuario final en el centro de atención al cliente (CAC) de claro* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicada].

Repositorio Institucional UPC.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624525>

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo.

Orellano, J y Moya, D. (2018). *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mama Juana* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

Repositorio Institucional USAT.

<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1601>

Rengifo, J. (2020). *Análisis de los procesos administrativos aplicados en el área de atención al cliente en la empresa cable visión Loreto SAC año 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de la Selva Peruana].

Repositorio Institucional UPS. <http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/152>

# ANEXOS

## Anexo 1. Carta de autorización de la empresa



RUC 20536417924

**RIALFE S.A.C.**

### **CARTA DE AUTORIZACIÓN**

Santiago de Surco, 1 de setiembre, 2021

**Señores:**

**Universidad Autónoma del Perú**

**Facultad de Ciencias de Gestión**

**Distrito de Villa el Salvador**

De mi mayor consideración:

Por medio de la presente autorizo al Sr. Aldo Manuel Incil Cabellos DNI 10086189 a la realización de su trabajo de suficiencia profesional denominado "Atención al cliente y optimización de ventas, en la empresa Rialfe S.A.C. del distrito de Santiago de Surco, período 2022", y se encuentra facultado, para obtener toda la información requerida por parte de la empresa, con el fin de elaborar adecuadamente su trabajo de suficiencia profesional.

Atentamente

---

**Marcia Martínez Rivera**

**Jefa de Recursos Humanos**

Calle Antana 180. Santiago de Surco /

Email: [ferdinand.incil@skatehouseperu.com](mailto:ferdinand.incil@skatehouseperu.com)

**RIALFE S.A.C.**



## Anexo 2. Constancia de trabajo de bachiller



RIALFE S.A.C.

RUC 20536417924

Santiago de Surco, 1 de junio, 2022

### CONSTANCIA DE TRABAJO

Por medio de la presente se hace constatar que el Sr. Aldo Manuel Incil Cabellos DNI 10086189 labora en nuestra empresa Rialfe S.A.C., hasta la fecha demostrando suficiencia profesional, en todas sus labores desempeñando la función de jefe de Ventas.

Asimismo, se hace constar que durante este tiempo como empleado de la empresa cumple a cabalidad las exigentes labores inherentes al puesto que ejerce, demostrando responsabilidad, honradez y lealtad hacia la empresa.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado, para los fines que estime convenientes.

Atentamente

**Marcia Martinez Rivera**  
**Jefa de Recursos Humanos**

Calle Antana 180. Santiago de Surco / Email: [ferdinand.incil@skatehouseperu.com](mailto:ferdinand.incil@skatehouseperu.com)

RIALFE S.A.C.

## Anexo 3. Informe de similitud

**ALDO MANUEL INCIL CABELLOS** TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL \_ ALDO MA... ⓘ Detalles de la entrega 🆘 ayuda

---

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**  
ATENCIÓN AL CLIENTE Y OPTIMIZACIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA  
RIALFE S.A.C., SANTIAGO DE SURCO - 2022

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTOR**  
ALDO MANUEL INCIL CABELLOS  
ORCID: 0000-0003-1196-4617

**ASESOR**  
MG. FERNANDO PEDRO RUIZ GUEVARA  
ORCID: 0000-0003-0882-7988

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES Y PERSONAS

Compartir

Página 1 de

Fuentes principales  Todas las fuentes

15 exclusiones de similitud

**10%**  
Similitud general

1 repositorio.autonoma.edu.pe  
INTERNET 2%

2 hdl.handle.net  
INTERNET 2%

3 www.cursohero.com  
INTERNET <1%

4 pirhua.udep.edu.pe  
INTERNET <1%

5 Universidad Cooperativa de Col...  
TRABAJOS ENTREGADOS <1%

www.slideshare.net

Marcas de alerta

**10%**  
Similitud general

Detalles del documento

--

AI

#### Anexo 4. Cronograma de actividades

Nombre de la tarea	Duración	Comienzo	Fin
<b>PLAN DE VENTAS</b>	145 /días	MI 7/9/21	MA 15/3/22
<b>FASE 1: Organización</b>	30	MI 7/9/21	MA 15/9/21
<b>Etapa 1: Diagnóstico inicial</b>	15	MI 16/9/21	JU 15/10/21
Informe de auditoría	10	VI 16/10/21	LU 26/10/21
Diagnóstico inicial del estado de ventas	10	MA 27/10/21	MI 4/11/21
Elaboración del informe	10	JU 5/11/21	JU 19/11/21
Presentación de resultado del diagnóstico	5	VI 20/11/21	JU 26/11/21
Entrega del informe	5	VI 27/11/21	VI 4/12/21
<b>Etapa 2: Capacitación</b>	10	MI 7/12/21	VI 18/12/21
Sensibilización del área de ventas	5	LU 21/12/21	VI 25/12/21
Capacitación sobre el Plan de ventas	5	LU 3/1/22	VI 7/1/22
Entrega del informe parcial de la capacitación	1	LU 10/1/22	LU 10/1/22
Entrega del informe	1	MA 11/1/22	MA 11/1/22
<b>FASE 3: Planificación</b>	10	MI 12/1/22	MA 18/1/22
<b>Etapa 3: Implementación de los requerimientos</b>	10	MI 19/1/22	MI 2/2/22
Nuevas políticas	5	JU 3/2/22	MI 9/2/22
Objetivos del Plan	4	JU 10/2/22	MI 16/2/22
Comprensión del área y su contexto	5	JU 17/2/22	MI /23/2/22
Identificación de las partes internas y externas	5	JU 24/2/22	MI 2/3/22
Definición del alcance	4	JU 3/3/22	MA 8/3/22
Asignación de roles y responsabilidades	5	MI 9/3/22	MA 15/3/22

**Abreviaturas:** LU (Lunes), MA (Martes).MI (Miércoles), JU (Jueves), VI(Viernes)

## Anexo 5. Ficha RUC

Número de RUC:	20536417924 - RIALFE SAC		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	SKATE HOUSE		
Fecha de Inscripción:	09/06/2010	Fecha de Inicio de Actividades:	13/07/2010
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	CAL ANTANA NRO. 180 INT. 1 RES. HIGUERETA LIMA - LIMA - SANTIAGO DE SURCO		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	IMPORTADOR/EXPORTADOR
Sistema Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4799 - OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR NO REALIZADAS EN COMERCIOS, PUESTOS DE VENTA O MERCADOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA		