



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INFORME DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

Funciones desempeñadas en la Gerencia de la Cooperativa de Productores de cacao fino y de aroma, de la provincia de Padre Abad, Departamento de Ucayali durante los años 2018-2020.

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE
NEGOCIOS**

PRESENTADO POR:

Bach. Edilma Miranda Torres

ASESORA:

Mg. Lila Ramírez Zumaeta

UCAYALI – PERÚ

2020

JURADO CALIFICADOR

Mg. Jessica Del Pilar Meléndez Navarro.

PRESIDENTE

Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas.

SECRETARIO

Mg. Rosario Palomino Ochoa.

VOCAL

Mg. Lila Ramírez Zumaeta.

ASESORA

DEDICATORIA

A dios por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi padre por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones, a mi madre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A mis queridos hermanos, Carmen, David, Annie, por ser mi apoyo incondicional, A mis hijas Zuleika y Vannia por ser mi motor y motivo para seguir logrando mis metas.

Edilma Miranda Torres

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada de Pucallpa y toda su plana de catedráticos por los conocimientos brindados durante mi etapa universitaria.

A la Cooperativa de Productores de Cacao Fino y de Aroma por la oportunidad brindada y poder desarrollar mis conocimientos y capacidades profesionales.

Al Gerente de la Cooperativa de Productores de Cacao Fino y de Aroma, Ingeniero Héctor Hernán Campos Leandro por su apoyo y asesoramiento en el desarrollo del presente trabajo.

A mi esposo, Ingeniero Walter Roland Ushñahua Sánchez por su apoyo incondicional y asesoramiento en el desarrollo del presente trabajo.

Edilma Miranda Torres

RESUMEN

El objetivo del presente Trabajo de Suficiencia Profesional, fue identificar los problemas relevantes que afectan a la Cooperativa y las alternativas de solución, dentro de las funciones desempeñadas como Asistente Administrativo en la Gerencia de la Cooperativa de Productores de cacao Fino y de Aroma en los años 2018-2020.

El diseño que se utilizó en el presente trabajo de suficiencia profesional, consistió principalmente en la verificación de fuentes primarias, como entrevistas a expertos, observación en los puntos donde se oferta los productos, además de encuestas verbales y documentadas, fuentes secundarias como: revisión de informes técnicos, datos estadísticos, artículos y revistas académicos, entre otros.

Los resultados obtenidos respecto a la identificación de los problemas, fueron la aplicación de estrategias de solución: como estrategias de marketing con el fin de incrementar las ventas, desarrollo de encuestas lo que permitió determinar el grado de satisfacción de los clientes respecto a los servicios y productos ofertados en la Cooperativa, y por último el uso de un kardex que permitió mejorar el control de inventarios y los procesos administrativos.

Las conclusiones alcanzadas en el presente trabajo de suficiencia profesional se pudieron determinar después de la aplicación de las diferentes acciones y estrategias empleadas, un incremento en las ventas, clientes satisfechos con el servicio brindado, y se ha conseguido tener un control más eficiente de los inventarios.

Palabras clave: Cooperativa, derivados, kardex, inventarios.

ÍNDICE DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ÍNDICE DEL CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPÍTULO I: CONTEXTO EN EL QUE SE DESARROLLO LA EXPERIENCIA.	
1.1. Empresa-Actividad que realiza.....	02
1.1.1 Junta Directiva.....	02
1.1.2 Clones del cultivo de cacao.....	03
1.1.3 Derivados del cultivo de cacao.....	05
1.2. Visión.....	06
1.3. Misión.....	06
1.4. Organización de la empresa.....	07
1.5. Área, cargo y funciones desempeñadas.....	07
1.6. Experiencia profesional realizada en la organización.....	09
CAPÍTULO II: APLICACIÓN PROFESIONAL.	
2.1. Situación problemática.....	11
2.1.1. Definición del problema.....	11
2.1.2. Objetivo general.....	12
2.1.3. Objetivos específicos.....	12
2.2. Alcance.....	12
2.3. Etapas y metodología.....	13
2.4. Fundamentos utilizados.....	15
2.5. Teorías asociadas al tema.....	17
2.5.1. La Cooperativa.....	17
2.5.1.1. La asociación libre y voluntaria.....	17
2.5.1.2. La auto-ayuda.....	17
2.5.1.3. La auto-gestión.....	17
2.5.1.4. La ausencia de un fin lucrativo.....	17

2.5.2.	Cacao fino y de aroma.....	17
2.5.2.1	Protagonismo peruano.....	18
2.5.3.	Concepto de venta.....	20
2.5.3.1	Proceso de venta.....	22
2.5.3.2	Incremento de venta.....	22
2.5.3.3	Venta y marketing.....	22
2.5.4	Calidad de atención al cliente.....	23
2.5.5	Estrategias de marketing.....	28
2.5.5.1	Marketing digital.....	29
2.5.6	Inventario.....	31
2.5.6.1	El control de inventario.....	32

CAPÍTULO III: ESTRATEGIAS DE SOLUCIÓN A LOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS.

3.1.	Detalles del manejo de solución o propuestas de solución.....	35
3.2.	Demostración de objetivos planteados.....	37
3.3.	Detalle de la metodología y el instrumental utilizado para las soluciones concretas.....	39

CAPÍTULO IV: REFLEXIÓN CRÍTICA DE LA EXPERIENCIA.

CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	51
ANEXOS.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Directivos de la Cooperativa.....	02
Tabla 2 Total de ventas por mes del año 2017.....	40
Tabla 3 Total de ventas por mes del año 2018.....	40
Tabla 4 Total de ventas por mes del año 2019.....	41
Tabla 5 Comparativo de ventas anuales.....	41
Tabla 6 Resultados de la encuesta sobre la atención al cliente.....	43
Tabla 7 Resultados de la encuesta sobre los ambientes de encuesta sobre ambientes de la Cooperativa.....	43
Tabla 8 Resultados de la encuesta sobre la calidad de los productos.....	44
Tabla 9 Modelo de kardex usado para el inventario de bienes.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tendencias de oferta y demanda de cacao.....	18
Figura 2 Producción de cacao en el Perú.....	19
Figura 3 Principales productores de cacao en el mundo.....	20
Figura 4 Concepto de venta.....	20
Figura 5 Marketing Vs. Ventas.....	23
Figura 6 Proceso administrativo.....	24
Figura 7. Comprensión de la naturaleza del acto de servicio.....	25
Figura 8: Matriz de lealtad de clientes.....	27
Figura 9 Clasificación de inventarios.....	33

GLOSARIO DE TERMINOS.

- **PLAN DE MARKETING.**- Según Philip Kotler, un plan de mercadotecnia, es un documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercado y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia.
- **KARDEX.**- Es un documento administrativo de control, el cual se da como un registro estructurado sobre la existencia de mercadería en un almacén o empresa.
- **INVENTARIO.**- Lista ordenada de bienes y demás cosas valorables que pertenecen a una persona, empresa o institución.
- **COOPERATIVA.**- Sociedad formada por productores, vendedores o consumidores con el fin de producir, comprar o vender de un modo que resulte más ventajoso para todos.
- **DERIVADOS.**- Que se ha formado a partir de otra mediante la adición, supresión o cambio de un afijo.
- **CLONES DE CACAO.**- Es un conjunto de plantas genéticamente idénticas, producidas en forma asexual a través de la enjertación, por acodos, o por enraizamiento de estacas y semilla.
- **ARQUEO DE CAJA.**- El termino arqueo hace referencia al análisis, recuento y comprobación de los bienes y dinero pertenecientes a una persona o entidad, con el objeto de comprobar si se ha contabilizado todo el efectivo recibido y si el saldo que arroja esta cuenta corresponde con lo que se encuentra físicamente en caja en dinero.
- **MINAGRI.**- Ministerio de Agricultura y Riego del Perú, es la institución del Estado Peruano encargada del sector agrario.
- **MERCADOTECNIA.**- Son un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.
- **COMPETITIVIDAD.**- Es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno.

- **SEGMENTACION.**- Se conoce como segmentación al acto y consecuencia de segmentar, es decir, de dividir o formar segmentos o posiciones.
- **ESTRATEGIA.**- Conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de suficiencia profesional tiene como objetivo general Identificar los problemas relevantes que afectan a la Cooperativa y las alternativas de solución, dentro de las funciones desempeñadas como Asistente Administrativo en la Gerencia de la Cooperativa de Productores de cacao Fino y de Aroma en los años 2018-2020. Este documento está estructurado en cuatro capítulos en el capítulo I se describe el contexto institucional de la Cooperativa dentro de la comercialización de derivados de cacao en la Región, así como las funciones encargadas y realizadas de acuerdo a las funciones asignadas por la Gerencia además se describe la experiencia profesional realizada en la organización, en el capítulo II se describe la situación problemática, definición de los problemas, el objetivo general y específico, el alcance, las etapas y metodologías utilizadas además de los fundamentos y teorías asociadas al tema de estudio, en el capítulo III, se plantea las estrategias de solución, detalles del manejo y propuestas, la demostración de los objetivos planteados así como el detalle de la metodología y el instrumental utilizado para las soluciones concretas, en el capítulo IV se realiza un análisis crítico de la experiencia desarrollada dentro de la Cooperativa; Se utilizó la observación y el análisis documental como metodología de estudio. Finalmente, mediante la implementación de estrategias de solución se contribuyó a dar solución a los tres problemas identificados, bajo nivel de ventas, deficiente atención al cliente y un control inadecuado de los inventarios. Entre las conclusiones más destacadas se pudo determinar que la implementación de estrategia de marketing contribuyó al incremento de las ventas en 30 %, la capacitación del personal y mejoras de ambientes mejoraron la atención al cliente y por último la implementación de kardex para el inventario mejora los procesos administrativos de la Cooperativa.

**CAPÍTULO I: CONTEXTO EN EL QUE SE DESARROLLO EL TRABAJO DE
SUFICIENCIA PROFESIONAL.**

1.1. Empresa-Actividad que realiza.

La razón social de la organización es Cooperativa de productores de cacao fino y de aroma fue fundado el 27 noviembre del 2015 con registro único de contribuyente 20601119316, inicialmente contaba con 20 socios actualmente cuenta con 130 socios con 300 hectáreas de cacao fino y de aroma con una proyección de socios a futuro de 1000 con 2500 hectáreas de cacao fino y de aroma en la zona de acción: regiones de Ucayali y Huánuco.

La cooperativa de Productores de Cacao Fino y de Aroma (COOPCFyA), trabaja con productores, personas emprendedores de la región Ucayali y Huánuco con proyección a todo el Perú, que ven en el cultivo de cacao y sus clones finos y de aroma una gran oportunidad de lograr el desarrollo de una manera corporativa con la finalidad de crear primero fincas cacaoteras con manejo técnico agronómico modelo – alto, amigable con la naturaleza, con un valor social holístico para orientar nuestros productos con una visión empresarial exportable por parte de nuestros socios para lograr mejores ingresos y elevar el nivel de vida de toda las familias cacaoteras.

1.1.1. La Junta Directiva está conformada.

Tabla 1 Junta Directiva de la Cooperativa.

Directivos de la Cooperativa de productores de cacao finos y de aroma				
ORGANO	NOMRES Y APELLIDOS	DNI	CARGO	PROCEDENCIA
Consejo Administrativo	EDDY RAMOS MAYZ	23166261	Presidente	Inca Roca
	TERESA ISABEL JARAMILLO RESURECCION	22482071	Vicepresidente	Chio Bajo
	David Santiago Laurencio	45736283	Secretario	Inca Roca
	César De la Cruz Ayala	23166067	Vocal	Macuya
		22983407	Vocal	Pandishal
	Samuel Morales Moreno	00027263	Suplente 1	Macuya
			Suplente 2	
Consejo de Vigilancia	Alejandro Rojas Alejo	22495840	Presidente	Inca Roca
	Alejandro Dominguez Ramirez	48775830	Vicepresidente	Macuya
	Tony Anderson Gargate Ventura	48033185	Secretario	Inca Roca
	Elias Vega Deudor	22962636	Suplente	Chio Bajo
	Habarham Polinar Laurencio	45429567	Suplente	Macuya
Comité de Educación	Jhanet Cinthia Solano Huertas	45628099	Presidente	Pandishal
	Duaet Damacio Santamaría	46468765	Secretario	Inca Roca
	Ponceano Vasquez Villanueva	44979439	Vocal	Inca Roca
	Camilo Rivera Rojas	22985005	Suplente	Inca Roca
Comité Electoral	Alcides Claudio Encarnación	43228624	Presidente	Chio Bajo
	Isabel Teresa Jaramillo Resurrección	45192498	Secretaria	Pandishal
	Roly Marvin Becerra Duran	45376007	Vocal	Inca Roca
	Omero Martinez Duran Ambicho	45214290	Suplente 1	Inca Roca
	Mauro Lyndon Lino Zuñiga	23152499	Suplente 2	Inca Roca

Fuente: Cooperativa de productores de cacao fino y de aroma.

Los productos que comercializa la Cooperativa son los granos de cacao de los siguientes clones y sus derivados:

1.1.2. Clones del cultivo de cacao.

Clon ISC-95

- Grupo genético/genealogía: Trinitario
- País de origen: Trinidad y Tobago
- Tamaño del fruto: grande
- N° de semillas por mazorca: 35
- Tamaño de semilla: intermedia
- Peso seco de semilla: 1.3 g
- Índice de mazorca: 22
- Rendimiento: 1,867 kg/há
- Compatibilidad: autocompatible
- Contenido de grasa: 56%
- Sabores característicos de la pulpa: dulzura, acidez, astringencia, amargor de almendra y floral (bajo), frutal (medio)
- Sabores característicos del licor: Tiene una nota intermedia de corteza y nuez. También tiene ligeras notas de fruta tropical. La intensidad del chocolate tiende a ser moderado.

Clon ISC-39

- Grupo genético/genealogía: Trinitario
- País de origen: Trinidad y Tobago
- Tamaño del fruto: muy grande
- N° de semillas por mazorca: 35
- Tamaño de semilla: grande
- Peso seco de semilla: 2.2 g
- Índice de mazorca: 13
- Rendimiento: 725 kg/há

- Compatibilidad: autoincompatible
- Contenido de grasa: 51%
- Sabores básicos y específicos de pulpa: dulzura (baja), acidez (fuerte), astringencia (media), amargor de almendra (medio); floral (bajo) y frutal (bajo)
- Sabores básicos y específicos del licor: dnd.

Clon TSH-565

- Grupo genético/genealogía: Híbrido complejo
- País de origen: Trinidad y Tobago
- Tamaño del fruto: grande
- N° de semillas por mazorca: 46
- Tamaño de semilla: intermedia
- Peso seco de semilla: 1.4 g
- Índice de mazorca: 15.5
- Rendimiento: 2,547 kg/há
- Compatibilidad: autoincompatible
- Sabores característicos y específicos de pulpa: dulzura (baja), acidez (media), astringencia (media); amargor de almendra (bajo); floral (medio) y frutal (medio)

Clon ISC-1

- Grupo genético: Trinitario
- País de origen: Trinidad y Tobago
- Tamaño del fruto: grande
- N° de semillas por mazorca: 44
- Tamaño de semilla: intermedia
- Peso seco de semilla: 1.3 g
- Índice de mazorca: 23
- Rendimiento: 1,501 kg/há
- Compatibilidad: autocompatible
- Contenido de grasa: 53%

- Sabores característicos y específicos de pulpa: dulzura (media), acidez (media), astringencia (baja); amargor de almendra (medio); floral (bajo) y frutal (medio)
- Sabores característicos y específicos del licor: acidez (media), amargor (medio), astringencia (moderada), floral (muy bajo), frutal (bajo), y nuez (ausente). Concentrada intensidad de chocolate.

Clon ISC-6

- Grupo genético/genealogía: Trinitario
- País de origen: Trinidad y Tobago
- Tamaño del fruto: intermedio
- N° de semillas por mazorca: 39
- Tamaño de semilla: grande
- Peso seco de semilla: 1.6 g
- Índice de mazorca: 16
- Rendimiento: 806 kg/há
- Compatibilidad: autocompatible
- Contenido de grasa: 54%
- Sabores característicos y específicos de pulpa: dulzura (media), acidez (baja), astringencia (baja), amargor de almendra (baja); floral (bajo) y frutal (medio)
- Sabores básicos y específicos del licor: dnd.

1.1.3. Derivados de cultivo de cacao.

Pasta de cacao.

- La pasta de cacao es el producto resultante del tostado, la molienda y el refinado del cacao en grano tras haberlo limpiado, secado y descascarillado.

Manteca de cacao.

- La manteca de cacao, también llamada aceite de julri, es la grasa natural comestible procedente del haba del cacao, extraída durante el proceso de fabricación del chocolate y que se separa de la masa de

cacao mediante presión. La manteca de cacao tiene un suave aroma y sabor a chocolate.

Coctel de cacao.

- Proviene de los granos de chocolate y suele aromatizarse con vainilla.

Helados de cacao.

- Son elaborados a base de la pasta de cacao con otros ingredientes y saborizantes.

Chocolates en barra.

- Son elaborados con la pasta de cacao, manteca de cacao, panela frutos secos, y tropicales con diferente porcentaje de pasta.

Todos los productos están orientados exclusivamente a la chocolatería fina.

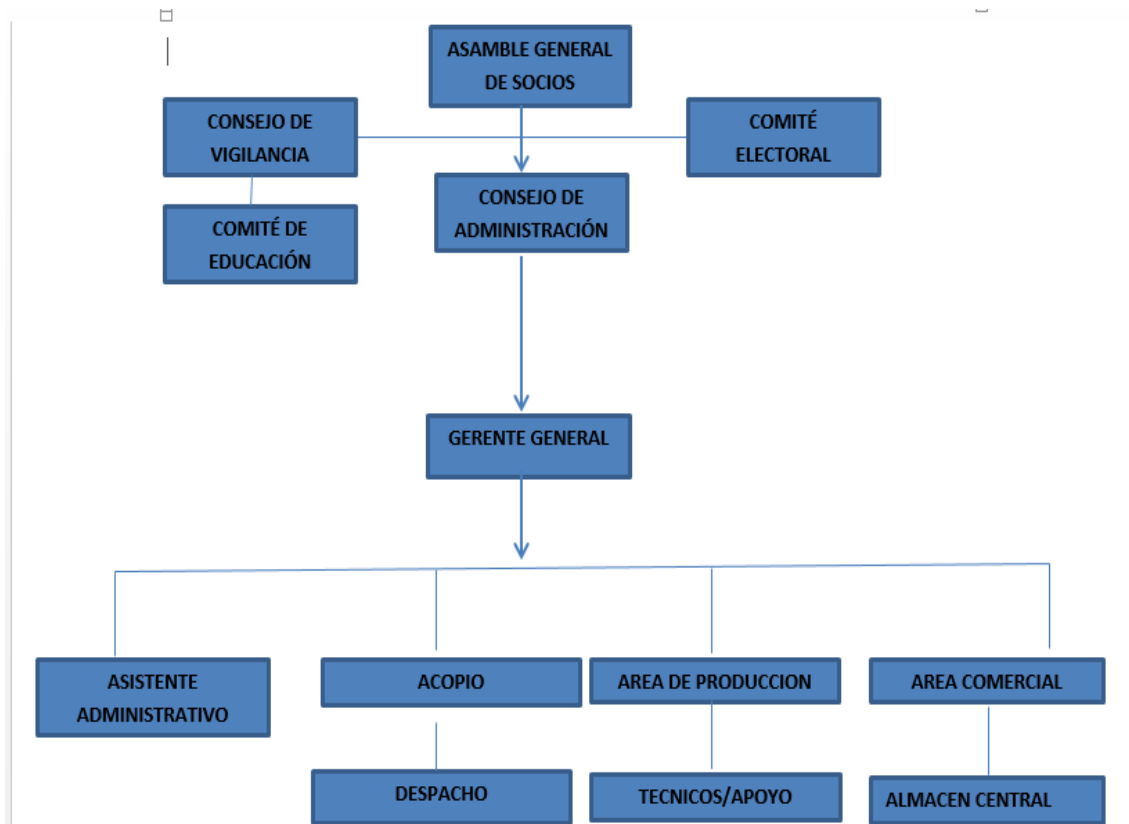
1.2. Visión.

Es alcanzar la excelencia en el manejo agronómico – ambiental; tanto en la práctica como en el conocimiento, obteniendo un producto de calidad exportable: certificado, orgánico, justo con un enfoque social y corporativo con la finalidad de mejorar el entorno familiar social y económico del cacaocultor.

1.3. Misión.

Formar productores emprendedores en el manejo de sus fincas cacaoteras empresarialmente amoldados a los cambios tecnológicos actuales. Promoviendo, fortaleciendo y posicionando nuestra Cooperativa en el ámbito local, regional, nacional e internacional.

1.4. Organización de la empresa.



1.5. Área, cargo y funciones desempeñadas según los estatutos de la Cooperativa.

Ingrese a laborar como asistente administrativo en la gerencia de la Cooperativa de productores de cacao fino y de aroma-COOPCFyA desde el 17 de enero del 2018 hasta la actualidad teniendo las siguientes funciones:

Funciones Generales:

- Apoyo en la gerencia, en el control de ventas, ingresos y egresos, compras de granos de cacao, control de inventario de bienes, manejo de caja chica, atención al cliente, pago de planilla, coordinaciones de eventos.

Funciones Específicas:

- **Control de ventas.**
-Realizar el registro de ventas de la mercadería existente elaborados ,del grano de cacao que ofrece la cooperativa en los puntos de venta

ubicados en la provincia de Padre Abad, además de distintos establecimientos donde se ofrece los productos (Minimarket, bodegas, comerciales, hoteles, restaurantes).

- **Ingresos y egresos.**

-Realizar el control de las ventas, productos que ofrece la Cooperativa, ventas de granos acopiados de los socios a las diferentes procesadoras de granos ubicados en distintas partes del País, además de realizar los pagos por la compra de insumos y servicios básicos.

- **Compra de granos secos y en baba de cacao.**

-Realizar la compra de granos de cacao a los socios de la Cooperativa como también a los productores externos, previa verificación del técnico de campo en cuanto a calidad de los granos (Humedad, fermentación y secado).

- **Control de inventario.**

-Realizar el control de los bienes de la cooperativa para conocer el estado de conservación además del registro de los bienes y enseres que se adquieren para su control respectivo.

- **Control de caja chica.**

-Realizar el arqueo diario de caja chica, además realizar los pagos de gastos diarios no previstos.

- **Atención al cliente.**

-Realizar la recepción y facilitar la compra y venta de productos derivados de granos de cacao, atención de turistas extranjeros y nacionales para las charlas informativas y degustación de productos ofertados por la cooperativa.

- **Pago de planillas.**
-Realizar la planilla para el pago de trabajadores de la cooperativa (responsables de puntos de venta, promotores, técnico de campo, acopiadores, asistente administrativo).

- **Coordinación de eventos.**
-Realizar coordinaciones para participar y promover el consumo de los derivados de los granos de cacao, en los diferentes eventos, (Expo ferias, degustaciones, aniversarios, etc.)
Todas las funciones antes mencionadas se precisan en el certificado de trabajo proporcionado por la Cooperativa.

1.6. Experiencia profesional realizada en la organización.

El Licenciado en administración de negocios egresado de la Universidad Privada de Pucallpa acredita y demuestra el conocimiento de los últimos avances científicos y tecnológicos de su profesión concernientes, al planeamiento, organización, control y evaluación de empresas, además tiene la capacidad de determinar políticas, planes de desarrollo empresarial, programas, proyectos y/o actividades y elabora estrategias de gestión y operación en las áreas de marketing, finanzas, logística, servicios y dirección de operaciones.

Enfocándome en mis conocimientos adquiridos en la etapa universitaria, donde puedo resaltar la importancia de los cursos de marketing, logística (inventario), administración, me permitieron desarrollar mis funciones en la Gerencia de la Cooperativa de manera eficiente, así también pude identificar la problemática existente que luego se realizaron los aportes y estrategias de solución que posteriormente fueron aplicados las cuales permitieron que la institución pueda mejorar indicadores en cuanto a ventas, calidad de atención al cliente y llevar un control adecuado del inventario de los bienes y mercaderías de la empresa, además de las otras actividades contempladas dentro de mis funciones, las cuales se viene desarrollando hasta la fecha

CAPÍTULO II: APLICACIÓN PROFESIONAL

2.1. Situación problemática.

La Cooperativa de Productores de Cacao Fino y de Aroma, fue creada hace 5 años, el mismo hecho de ser una empresa nueva y realizar sus operaciones en una provincia donde el consumo de derivados de cacao es poco conocido y promovido, hace que tenga ciertas limitaciones en cuanto a logística y capacidad de expansión, tal es así que en el ejercicio de mis funciones como asistente administrativo en la cooperativa pude identificar varios problemas pero dentro de las más relevantes puedo destacar los siguientes, bajo nivel de ventas, deficiente atención al cliente y la falta de un control adecuado de inventario de los bienes y mercadería de la institución.

Antes del planteamiento de la problemática, es necesario e indispensable conocer la dinámica el entorno en el que la cooperativa realiza sus actividades. Por tal motivo, es indispensable conocer el contexto a nivel local, conocer a los consumidores y los hábitos, determinar la situación de la competencia y los principales competidores.

El presente trabajo de suficiencia profesional consistió en la verificación de fuentes primarias como entrevistas a expertos, observación en los puntos donde se ofertan los productos, y fuentes secundarias como revisión de informes técnicos, datos estadísticos, artículos y revistas académicos, entre otros.

Los resultados del presente trabajo de suficiencia profesional se dan mediante el análisis del contexto, los cuales permitieron identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Cooperativa y, por consiguiente, poder definir los problemas más relevantes.

2.1.1. Definición del problema.

En el ejercicio de mis funciones como asistente administrativo de la Cooperativa pude identificar un sinnúmero de problemas, dentro de los cuales pude destacar como relevantes el **bajo nivel de ventas** ya que la importancia de las ventas en la actualidad tiene un gran impacto en una

organización, así mismo mejorar una **deficiente atención al cliente** se basa principalmente que en la actualidad no hay organizaciones viables sin atención al cliente y la calidad del servicio que se debe ofrecer. Finalmente **mejorar el control de inventarios** de la Cooperativa se basa principalmente en llevar una eficiente administración de los bienes ya que es importante y que inciden en el desempeño de las empresas y por ende las ganancias que se obtienen.

2.1.2. Objetivo General.

- Identificar los problemas relevantes que afectan a la Cooperativa y las alternativas de solución, dentro de las funciones desempeñadas como Asistente administrativo en la Gerencia de la Cooperativa de Productores de cacao Fino y de Aroma en los años 2018-2020.

2.1.3. Objetivos específicos.

- Presentar a la Cooperativa de Productores de Cacao Fino y de Aroma, en la participación de comercialización de productos derivados de los granos de cacao, dentro de la provincia de Padre Abad.
- Describir las funciones realizadas en la gerencia de la Cooperativa de Productores de Cacao Fino y de Aroma, durante el periodo 2018-2020, según las funciones encomendadas.
- Identificar los problemas que afectan a las ventas, atención al cliente, y el control de inventario, en la Cooperativa en relación al cargo de asistente administrativo.
- Contribuir mediante propuestas y estrategias de marketing a la mejora de los problemas identificados en la Cooperativa, donde me desempeño como asistente administrativo.

2.2. Alcance.

El presente trabajo de suficiencia profesional desarrollado en la Cooperativa, se tomó en cuenta las dificultades que afectan a la

organización, las cuales fueron identificados al inicio de mis actividades, entre las principales y más relevantes se pudo determinar bajo nivel de ventas, deficiente atención al cliente, y un inadecuado control de los inventarios

Una vez identificado la problemática principal se plantearon alternativas de solución las cuales vienen siendo aplicados hasta la actualidad, entre ellos podemos destacar lo siguiente:

En primer lugar, se aplicaron estrategias de marketing las cuales se detallan en las alternativas de solución, estas estrategias han permitido que la organización tenga mayor acogida en la zona y por ende el incremento de sus ventas.

En segundo lugar, se capacito al personal que brinda atención al cliente previo conocimiento de las necesidades identificadas en el proceso la cuales permitieron mejorar la calidad de atención de los usuarios que visitan la Cooperativa. Por último, se realizó la implementación de un kardex para tener un eficiente control de los inventarios, las cuales permitieron mejorar los procesos administrativos, también ayudo a conocer el detalle el reporte de ventas, además de que permite evitar el exceso de inventario.

Todas las alternativas antes mencionadas vienen siendo aplicadas hasta la fecha las cuales han permitido optimizar los procesos administrativos de la Cooperativa.

2.3. Etapas y metodología.

Durante las funciones desempeñadas en la Gerencia de la Cooperativa se establecieron tres etapas que se detallan a continuación:

La primera etapa consistió en identificar todos los problemas que existen dentro la cooperativa seguidamente se determinaron los problemas más

relevantes como el bajo nivel de ventas, deficiente atención al cliente y falta de un control adecuado del inventario.

La segunda etapa consistió en plantear alternativas de solución a los problemas relevantes encontrados y que afectan de manera directa a la cooperativa.

La tercera etapa consistió en implementar y aplicar las alternativas de solución a los problemas relevantes encontrados en la cooperativa y que forman parte del presente informe.

La metodología usada para cada problema relevante se describe a continuación:

Para el incremento del nivel de ventas se realizó un análisis según los reportes brindados por la contabilidad de la cooperativa las cuales nos ayudaron a determinar cuál sería las ventas que se pretende alcanzar, seguidamente se planteó las estrategias de marketing que contribuyan a lograr las metas planteadas.

Finalmente, las estrategias de marketing se implementaron previa aprobación de la gerencia y presidencia de la cooperativa el cual se viene llevando a cabo hasta la fecha.

Calidad de atención al cliente, para mejorar este servicio, se tuvo que determinar mediante encuestas breves de forma verbal, las cuales consistían en medir el nivel de satisfacción de los visitantes, sobre las instalaciones, la mercadería ofertada, y la exposición brindada por la representante de ventas, una vez identificada los requerimientos manifestados por los clientes, se plantearon las estrategias que fueron implementadas previa aprobación de la gerencia y presidencia de la cooperativa, que se viene desarrollando hasta la fecha.

Control de inventario, dentro de las funciones desempeñadas en la cooperativa se pudo determinar que no se realizaba un control adecuado de los activos y mercaderías ya que solo lo realizaba la representante de ventas

mediante un cuaderno de apuntes, el cual se registraba el total de ventas por día, para mejorar este procedimiento se planteó el uso de un kardex que permita llevar un control eficiente de los bienes así como conocer el detalle de la mercadería existente, el uso del kardex en el control de inventarios es una herramienta útil en la administración de las empresas, ya que facilita conocer las cantidades existente de mercaderías disponibles para ser ofertados, en el momento requerido, esta herramienta se viene utilizando en la actualidad.

2.4. Fundamentos utilizados.

Los fundamentos utilizados para mejorar los problemas identificados fueron, establecer estrategias de marketing, estrategias en calidad de atención al cliente, y uso de un kardex para el control adecuado del inventario.

Para el incremento de las ventas. El plan de marketing es un documento de gestión escrito, de contenido estructurado, en el que se establecen los objetivos a conseguir en un periodo determinado, se indica de manera precisa las responsabilidades y establece planes y métodos para el logro de los metas deseados (Sainz de Vicuña Ancín, 2018), cuyo esquema debe ser comprensible, flexible, consistente y lógico (Ferrell & Hartline, 2011). Esta guía documenta la forma en cómo las empresas van a alcanzar sus objetivos mediante estrategias y tácticas de marketing específicas (Kotler & Armstrong, 2017).

Las estrategias de marketing, como toda actividad de las empresas, requieren de planificación, organización, dirección y control, en temas inherentes al producto o servicio que se oferta a un público determinado, con la finalidad de satisfacer las necesidades.

Para la cooperativa, es imperativo el uso de estrategias de marketing que le permita incrementar el volumen de ventas, expandir su mercado objetivo, fidelizar clientes y garantizar su permanencia en el mercado.

Mejora en la atención al cliente. Como ventaja competitiva, indica que la eliminación gradual de fronteras con los clientes trajo consigo grandes oportunidades para las empresas como puede ser un amplio potencial de

crecimiento de su cartera de clientes, pero también serias amenazas ante la posibilidad de perderlos dada la activa e intensa competencia en el mercado actual. (Peñaloza 2004, p.16).

Los deseos y expectativas de los clientes desde el punto de vista metodológico; es imprescindible conocer lo que desean los clientes, qué expectativas de servicio tienen, cómo perciben el nivel vigente del servicio prestado por la cooperativa, cómo sitúan esta percepción en relación con los servicios que brindan nuestros competidores.

El control de inventario. El control de inventarios en una organización consiste en comprender lo que se tiene, dónde está en el almacén o cuándo entran y salen las existencias para ayudar a reducir los costos, acelerar el cumplimiento y prevenir el fraude.

Tener un inventario sofisticado debería ser una prioridad para cualquier negocio, ya que implica tener una mayor supervisión sobre el stock, pudiendo actuar incluso como un sistema de contabilidad configurado para salvaguardar los activos.

La organización también puede confiar en los sistemas de control de inventario para evaluar sus activos actuales, equilibrar sus cuentas y proporcionar informes financieros. El control de inventario es importante para mantener el balance correcto de existencias en los almacenes, algo que evita:

Perder una venta porque no tener suficiente inventario para completar un pedido. Los problemas constantes de inventario pueden llevar a los clientes a otros proveedores. Por el contrario, cuando se hace una gestión de inventarios en la empresa adecuada se puede brindar un mejor servicio al cliente.

Desconocer qué productos se venden más y cuáles menos. También ayuda a comprender mejor qué es lo que se está vendiendo y qué no. De esta forma puede evitarse que el exceso de inventario ocupe innecesariamente espacio en los almacenes. Demasiado inventario puede desencadenar pérdidas de ganancias, ya sea que un producto caduque, se dañe o salga de temporada.

2.5. Teorías asociadas al tema.

2.5.1. La Cooperativa.

Es una organización que agrupa a varias personas con la finalidad de realizar una actividad empresarial.

Su funcionamiento se basa, fundamentalmente, en la cooperación de todos sus socios, de ahí el nombre “cooperativa”. Todos “cooperan” para beneficiarse en forma directa, obteniendo un bien, un servicio o trabajo en las mejores condiciones.

Podemos decir que sus características se resumen en:

- 2.5.1.1.** La asociación libre y voluntaria de consumidores o trabajadores.
- 2.5.2.2.** La auto-ayuda, entendida como un mecanismo para resolver sus propios problemas.
- 2.5.2.3.** La autogestión o auto-administración, entendida como un mecanismo que permite a los propios socios (consumidores o trabajadores) conducir sus propias empresas.
- 2.5.2.4.** La ausencia de un fin lucrativo respecto de las operaciones que la cooperativa realiza con sus socios, es decir, la actividad está dirigida a obtener un beneficio para los socios, siendo la cooperativa una herramienta para alcanzar estos beneficios.

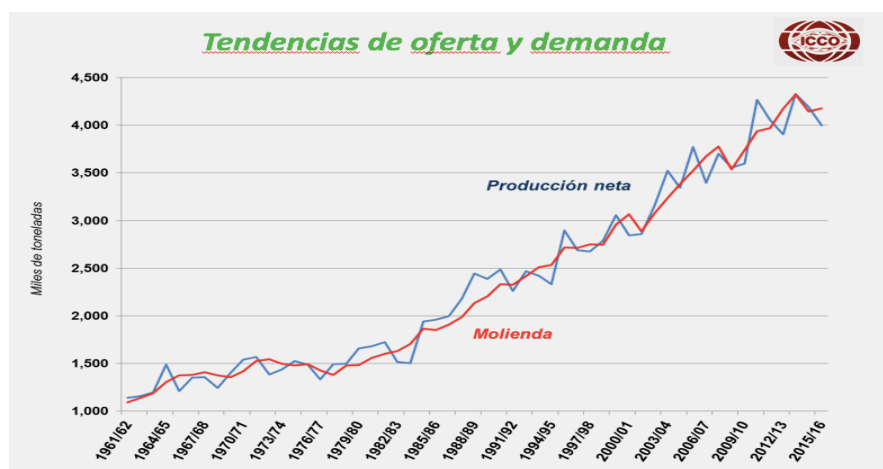
2.5.2. Cacao fino y de aroma.

- Agraria.pe, Un reciente estudio del Ministerio de Agricultura y Riego muestra el comportamiento del cacao en el mercado nacional e internacional, así como las proyecciones a futuro de este producto que convoca cada vez a más productores.
- De acuerdo a este documento titulado “Estudio del cacao en el Perú y el mundo”, llevado a cabo por el economista César Armando Romero de la Dirección General de Políticas Agrarias, en el mundo se reconocen tres variedades genéticas: Criollo (entre 5%-8%), Trinitario (10%) y Forastero (85%). Entre estos, se observa que el

cultivo del Criollo es muy complejo pues es sensible a enfermedades de la Amazonía y su rendimiento no es alto. Sin embargo, al ser un cacao fino de aroma, tiene mayor demanda por calidad y mejor precio en el mercado.

- El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego del Perú (MINAGRI) resalta que Perú ocupa el noveno lugar entre los principales países productores de cacao y el tercer puesto entre los exportadores de cacao fino. Así, el 44% de las áreas cosechadas en el país corresponde al grano Criollo y Nativo, y el 56% se reparte entre el Forastero y el Trinitario.
- Asimismo, se establece que la actual demanda de cacao está por encima de la oferta mundial, y que se le busca especialmente para el chocolate y otros tipos de presentaciones. De hecho, se prevé que habrá una tendencia a “elitizar” el producto, orientándolo solo hacia ciertos nichos de mercado.
- Según proyecciones de la Organización Internacional del Cacao (ICCO), hacia el año 2023 se hará evidente una tendencia a la caída de los stocks mundiales de cacao y un incremento de los precios internacionales.

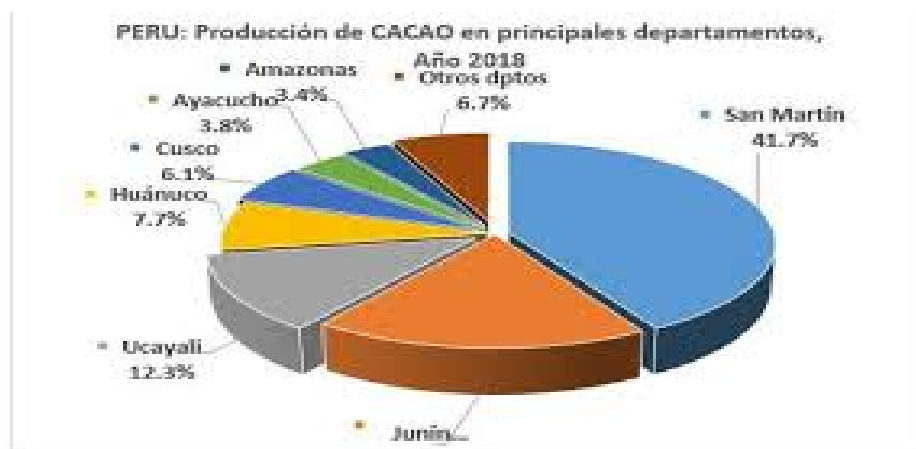
Figura 1 Tendencias de oferta y demanda de cacao.



Fuente: Organización internacional de cacao-ICCO(2016)

2.5.2.1. Protagonismo peruano.

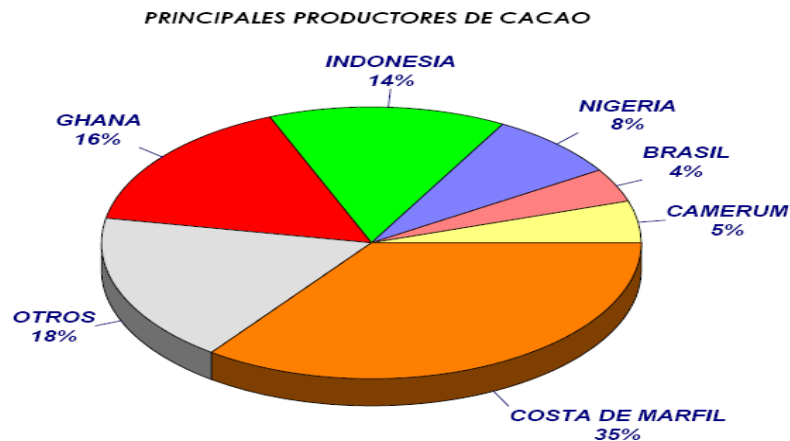
Figura 2 Producción de cacao en el Perú



Fuente: Perú. Ministerio de Agricultura y Riego (2020).

- La expectativa en general es positiva pues las exportaciones muestran un crecimiento sostenido, en especial desde el 2004, con una tasa de 57% al año en el periodo 2000-2016.
- En este auge, queda en relieve como principal mercado la Unión Europea, con una participación promedio de 72% entre el 2000 y el 2015 (en el 2015 su participación se elevó a 84%).
- El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego del Perú (MINAGRI), apunta finalmente que el modelo de negocio peruano debe basarse en la producción de cacao fino y de aroma, pues África es el gran productor de cacao convencional y resultará muy difícil competirle en volumen (solo entre Costa de Marfil y Ghana representan el 55% de la producción mundial, en tanto que Perú significa el 2%).

Figura 3 Principales productores de cacao en el mundo.



Fuente: Perú Ministerio de agricultura y riego (2010)

- “Se necesitan variedades finas o de aroma de alto rendimiento y con tolerancia a plagas y enfermedades, lo que garantizaría mayor rentabilidad y sostenibilidad”.

2.5.3. El concepto de venta.

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El proceso del concepto de venta, según Philip Kotler, es el siguiente:

Figura 4 Concepto de venta.



Fuente: Philip Kotler(2003)

Cabe destacar, que el concepto de venta se practica en su forma más agresiva en el caso de bienes no buscados (como seguros de vida y fosas en los cementerios). En el área de organizaciones sin fines de lucro, también practican el concepto de venta los recaudadores de fondos, las oficinas de inscripción de universidades y los partidos políticos.

Vega (2005), en su tesis : Gestión estratégica del departamento de ventas aplicada en una en una empresa comercial- farmacéutica. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima- Perú. Es la acción de vender. Es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido. Las ventas y el marketing están estrechamente ligados. Las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce (productos o servicios) y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es un decir se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los clientes o consumidores finales.

Chavarría (2011), en su investigación: Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa planificadora en el municipio de San José Pínula, Universidad de Guatemala, Guatemala. Es muy normal que los clientes están familiarizados con los representantes de ventas de las diferentes empresas, al igual que los ejecutivos de ventas se llegan a familiarizar con los diferentes clientes dado al constante contacto que mantienen entre sí. “La venta personal es la herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compras, sobre todo para crear preferencias y convicción entre los compradores, e incitarlos a la acción” Es un método usado para llegar de manera individual a los intermediarios y detallistas para persuadirlos de las cualidades que tienen determinados productos. Es el instrumento más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, sobre todo cuando se trata de crear una preferencia del consumidor, convencerlo o lograr la compra, ello obedece a que la venta personal, en comparación con la publicidad, reúne tres cualidades bien definidas: es personal, da origen a una relación y provoca una respuesta. La labor de los ejecutivos o representantes de ventas es clave para el desarrollo de cualquier producto o servicio, a un vendedor puede definírsele de la siguiente manera: “Trabajador de una empresa que realiza una o varias de las siguientes actividades, selección de nuevos contactos, comunicación, prestación de servicios y recopilación de información”.

2.5.3.1. Proceso de ventas.

(Kotler, 2002), Toda venta sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa.

2.5.3.2. Incremento de ventas.

Según Kotler y Armstrong (2012), ventas “involucra una perspectiva de adentro hacia afuera. Se inicia en la fábrica, se concentra en los productos existentes de la empresa y requiere realizar una intensa campaña de promoción y ventas para lograr ventas provechosas” (p.10). Según lo mencionado podemos decir que el incremento de ventas es que la acción de lograr ventas provechosas en mayor cantidad.

Según Aquino Morfin Bellanire. (2014). Indica lo importante que son las ventas en la actualidad, el gran impacto que tienen en una organización, se hablara de los tipos de ventas que existen estos facilitan la durabilidad de la empresa a lo largo del tiempo, las ventas son el pilar de cualquier organización, sin ventas no hay ingreso y sin ingresos no existe organización

2.5.3.3. Venta y marketing

No se deben confundir los términos marketing y venta. El marketing consiste en analizar el comportamiento de los mercados y consumidores con el objetivo de captar y fidelizar clientes.

En cambio, la venta es la relación entre consumidor y vendedor para informar, persuadir y convencer al cliente y, de esta manera, poder generarse el negocio, es decir, la venta del producto o servicio. Tampoco se deben asociar los términos venta y trueque, éste último consiste en intercambio de una cosa por otra, en cambio, la venta es la comercialización de un producto o servicio por dinero.

Figura 5 Marketing Vs. Ventas.



Fuente: Philip Kotler(2003).

2.5.4. Calidad de atención al cliente.

Brooks, (1995). En el campo de las ciencias sociales se han producido distintos enfoques a la hora de definir el modelo de satisfacción/insatisfacción del cliente y cómo influyen en la satisfacción del cliente los distintos factores, como el coste o el desempeño del producto.

Peñaloza (2004). La atención al cliente como ventaja competitiva, indica que la eliminación gradual de fronteras con los clientes trajo consigo grandes oportunidades para las empresas como puede ser un amplio potencial de crecimiento de su cartera de clientes, pero también serias amenazas ante la posibilidad de perderlos dada la activa e intensa competencia en el mercado actual.

Koontz y Wihrich (2004), hace énfasis en la identificación de los procesos administrativos como son los de planeación, organización, dirección, coordinación y control, las cuales son propias del proceso administrativo presentes en las actividades o áreas de las empresas. La herramienta más importante del administrador, hasta la fecha es “Proceso Administrativo” que creo Henri Fayol.

Figura 6 Proceso administrativo.



Fuente: Henry Fayol (1916).

Los autores Zinkota, M y I. Ronkainen (1990) afirman que el crecimiento del sector servicios es un fenómeno global. Los servicios contribuyen en promedio con más del 60% del producto nacional bruto de todos los países industrializados. En los países de más bajos ingresos, los servicios constituyen más de una tercera parte del PNB.

Porter (2008), sostiene que la creciente competencia internacional en el sector de servicios no es nueva, multitud de compañías han estado compitiendo internacionalmente en el transporte, los seguros, el turismo y muchas otras actividades de servicios al menos desde principios del siglo XX.

Por otro lado, los países emergentes, entre ellos el Perú, han empezado a rediseñar sus políticas de desarrollo económico, teniendo como parámetros algunas actividades ligadas a los servicios.

Características principales de los Servicios, Los servicios son más Intangibles que tangibles, Un producto es un objeto que se puede percibir, es palpable, en cambio el servicio es el resultado de un

esfuerzo, de una acción. Los servicios son consumidos, pero no pueden ser poseídos. .

Según Kotler Intangibilidad, a diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden verse, degustarse, sentirse, oírse ni olerse antes de su adquisición. Generalmente quien compra un servicio puede salir con las manos vacías, pero no con la cabeza vacía, sino que tiene recuerdos que compartir (buenos o malos) con otras personas.

Figura 7. Comprensión de la naturaleza del acto de servicio.

	PERSONAS	POSESIONES
Acciones Tangibles	Servicios dirigidos a los cuerpos de las personas <ul style="list-style-type: none"> • Transporte de pasajeros • Cuidados de salud • Alojamiento • Salones de belleza • Terapia física • Gimnasios • Restaurantes / Bares • Corte de pelo • Servicios funerarios 	Servicios dirigidos a las posesiones físicas <ul style="list-style-type: none"> • Transporte de carga • Reparación y mantenimiento • Almacenamiento / depósito • Servicios de Conserjería • Distribución de Menudeo • Lavandería / Tintorería • Recabastecimiento de Combustible • Jardinería / cuidado de césped • Eliminación de basura
Acciones Intangibles	Servicios dirigidos a las mentes de las personas <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad / relaciones públicas • Artes y entretenimientos • Radio / teledifusión cable • Consultoría Administrativa • Educación • Servicios de Información • Contactos • Psicoterapia • Religión • Voz Telefónica 	Servicios dirigidos a activos intangibles <ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad • Banca • Procesamiento de datos • Transmisión de datos • Seguros • Servicios legales • Programación • Investigación • Inversiones en valores • Consultoría Software

Fuente:Lovelock, Cristopher. Mercadotecnia de Servicios. Ed. Prentice Hall. México. 1997.

El cliente como origen del servicio conocer al cliente, las necesidades del cliente por el servicio son variables, como lo son sus expectativas y cómo satisfacerlas. Por lo tanto, ninguna investigación podrá ofrecer un cuadro totalmente exacto al respecto a dicho tema.

Los deseos y expectativas de los clientes desde el punto de vista metodológico; es imprescindible conocer lo que desean los clientes, qué expectativas de servicio tienen, cómo perciben el nivel vigente del servicio prestado por la empresa, cómo sitúan esta percepción en relación con los servicios que brindan nuestros competidores.

Para responder a estas preguntas nos basamos en una hipótesis general, el cliente sabe lo que desea, el cliente sabe mejor que nadie lo que desea; incluso, el cliente es el único que propiamente sabe lo que

desea. En cualquiera de estas tres versiones, la hipótesis de partida debe aceptarse como tal; es decir como su apriorismo no demostrado, pero si razonable, que aconseja llevar a cabo una práctica consecuente: preguntar al que sabe, o sea al cliente.

Lovelock (2008), indica que los trabajadores sin una buena capacitación dan una mala imagen de la empresa; para ello se necesita que conozcan bien el servicio / producto que se ofrece, así como los más mínimos detalles de su diseño y elaboración.

Es frecuente observar que el desarrollo y uso de la capacitación es deficiente para la conservación de los clientes. Generalmente gran parte de las empresas capacitan para el conocimiento tecnológico y ciertas habilidades humanas, pero no para interactuar apropiadamente con los clientes, claves del éxito de las empresas líderes en el servicio

La organización entera debe estar orientada al cliente. Cuando un cliente llega a la recepción y formula un pedido, se inicia todo un mecanismo integral de servicio. Si se gestiona mal el pedido, se gestiona mal un cliente; cuando se gestiona bien un pedido, se gestiona bien un cliente.

Es pues necesario invertir en el equipamiento y la capacitación de toda la organización a fin de lograr una satisfacción del cliente hasta en los detalles mínimos.

La Calidad en la Atención al Cliente cabe resaltar que el factor fundamental es la calidad del servicio que se brinda en la atención del cliente, incrementa la satisfacción se familiariza al cliente con nuestra empresa lo cual se procura desarrollar, mantener e incrementar su satisfacción.

En el entorno actual no hay empresas viables sin atención al cliente y sin la calidad del servicio que se debe ofrecer por ello, para poder estar presente en un mercado cada vez más competitivo, las empresas tienen que apostar por la calidad del servicio, considerada por partiendo de

experiencias reales, demuestra la importancia que tienen la forma en que el cliente percibe la calidad y los medios que existen para satisfacerle.

Figura 8: Matriz de lealtad de clientes.

		Intención de Continuar	
		Alta	Baja
Compromiso	Alto	<p>Leales</p> <p><i>Cientes con alto Compromiso y una alta Intención de Continuar con su banco</i></p>	<p>Vulnerables</p> <p><i>Cientes con alto Compromiso pero con una baja Intención de Continuar con su banco</i></p>
	Bajo	<p>Cautivos</p> <p><i>Cientes con bajo Compromiso pero con un alta Intención de Continuar con su banco</i></p>	<p>No Leales</p> <p><i>Cientes con bajo Compromiso y baja Intención de Continuar con su banco</i></p>

Fuente: Universidad Privada Norbert Wiener (2017).

La importancia de la satisfacción del cliente en la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener "satisfecho a cada cliente" ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

Rodríguez (2013), hace en su investigación en la refiere que una buena iluminación, orden, aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos mejora en la atracción de clientes y por consiguiente mejora las ventas

Peñaloza (2004) La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Por el contrario, un cliente descontento dará a conocer a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la organización y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de organización para comprar dicho producto o servicio.

2.5.5. Estrategias de marketing.

Moncayo (2015), en su investigación hace mención que el Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo planteado por la empresa y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa que tiene la ventaja de que la recopilación y elaboración del Plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. La atracción de clientes es una técnica de mercadeo diseñada para enseñarle a un potencial consumidor qué es lo que tu producto o servicio hace y cómo puede beneficiarle, antes de que él lo compre. Es decir, en lugar de centrarse directamente en la venta, el mercadeo de atracción es muchas veces comparado con el mercadeo relacional, el cual también se base en la creación de una relación con el potenciar consumidor.

Zurita (2011), en su tesis : Plan Estratégico de Marketing para las Ventas de la empresa de ropa deportiva Piscis de la ciudad de Ambato, sostiene que la empresa de ropa deportiva “Piscis” se ha dedicado a la producción y comercialización de ropa deportiva tanto para hombre como para mujer durante 22 años, tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción, crecimiento, actualmente se encuentra en la etapa de

madurez, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener exitosamente sus productos en el mercado.

Para Kotler y Armstrong (2012), el Plan de Marketing “documenta como logrará la organización sus metas estratégicas mediante estrategias y tácticas específicas de marketing, cuyo punto de partida es el cliente”.

Chaffey y Ellis (2014) que señalan “el marketing es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes”.

Kotler y Armstrong (2012) indicaron que: El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así mismo de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores. Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor. El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores. Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor.

Según Fernández Valiñas, R (2001), la planeación es una actividad que puede ser desempeñada por cualquier área de la organización, ya que cualquier ejecutivo planea sus actividades diarias. El plan de marketing es un documento que se elabora anualmente, y contiene al menos los objetivos, metas del área; cuyos elementos fundamentales son: qué se va hacer? (objetivos) y cómo se va hacer? (estrategias).

2.5.5.1. Marketing digital.

Castaño y Jurado (2015), señalan “El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos

digitales”, esto repercute en el cambio de mentalidad de los gerentes y colaboradores de una organización

(ANETCOM, 2007), “El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar”.

Según Fandiño, J. (2013) el principal elemento que permite a la empresa mantenerse en el mercado se trata de la innovación y la forma adecuada de manejar las plataformas digitales para llevar a cabo sus procesos y objetivos, su diseño y contenido permitirá a los clientes crear una relación basada en sentimientos, gustos, recordación, y satisfacción de necesidades. De otro modo las empresas se interesan más por estrategias que les permitan resolver sus situaciones a mediano y corto plazo, poder posicionarse en la mente de sus consumidores con estrategias de fidelización en la web, es un medio que se adapta para ganar valor económico, dándole un plus de innovación, al ser más atractiva frente a la competencia, y así demostrar porque sus productos se encuentran mejor posicionados y que los hace exclusivos para que los clientes accedan a ellos.

Rojas,(2012), “La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, le facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo”.

Drucker. P (2008) Expone que la innovación viene de cualquier aspecto malo o bueno que permita generar nuevas oportunidades en el mercado y así mismo investigar aspectos de tipo demográfico que permitan observar los cambios en los mercados para generar nuevas propuestas, el objeto más importante es ofrecerle al cliente un producto que sea llamativo e innovador, que genere un plus a la marca o establecimiento el cual se esté promocionando, rompiendo paradigmas que los detienen al momento de invertir en medios tecnológicos , una de las posibles

causas la es que se encuentran encerrados en un mundo en el cual la innovación puede traer su costo y esto les asusta un poco y no se arriesgan a invertir en estrategias que los pueden beneficiar . Comparativamente con lo anterior es importante saber cómo se llega al consumidor final mostrándole todos los beneficios que obtendrán para la satisfacción de sus necesidades con herramientas digitales y de internet, esto simplemente se basa en la comunicación que se logra obtener con el cliente haciéndole entender que para la empresa lo más importante es la satisfacción de las necesidades y a partir de esto se encuentre actualizado con las mejores novedades del mercado al cual se está dirigiendo para comparar sus productos.

(Alcaide, Bermúdez, Díaz, Espinosa, Muñiz, Smith, 2013).El trabajo en Marketing empieza con el emprendimiento de muchos pequeños y medianos comerciantes que decidan adaptar esta ciencia como parte de la estrategia que se planea para dar a conocer sus negocios, servicios y productos que satisfacen cualquier tipo de necesidad del mercado, podemos incluir el cumplimiento de objetivos y metas por parte de las grandes empresas que adaptaron nuevas oportunidades a sus negocios para el crecimiento de la innovación y atracción de las marcas. Una de las grandes ventajas del marketing online es la posibilidad de conectar con el público objetivo del mensaje, sin intermediarios, lo que le permite ser un complemento a las acciones publicitarias tradicionales.”

2.5.6. Inventario.

Dolores, M (2015), El inventario es considerado un registro de los bienes o materiales que forman parte del activo y del cual podemos obtener la mayor rentabilidad en la empresa. El inventario es el conjunto de mercancías o artículos que tienen las empresas para comerciar, permitiendo la compra y venta o la fabricación antes de su venta, en un periodo económico determinado; los inventarios forman parte del grupo de activos circulantes de toda organización. Adicionalmente, es uno de los activos más grandes existentes en una empresa, y aparece reflejado tanto en el balance general como en el estado de resultados.

Misrespuestas.com (2012) Un inventario es definible como aquel conjunto de bienes, tanto muebles como inmuebles, con los que cuenta una empresa para comerciar. De este modo, con los elementos del inventario es posible realizar transacciones, tanto de compra como de venta, así como también es posible someterlos a ciertos procesos de elaboración o modificación antes de comerciar con ellos. Estas transacciones de compra y venta deben realizarse en un período económico determinado y deben contarse dentro del grupo de activos circulantes de la empresa. Es posible encontrar varios tipos de inventarios, los que son clasificados según el rubro en el que opere la empresa.

2.5.6.1. El control de inventarios.

Según, Orlando Espinoza (2011). El control de inventarios es una herramienta fundamental en la administración moderna, ya que esta permite a las empresas y organizaciones conocer las cantidades existente de productos disponibles para la venta, en un lugar y tiempo determinado, así como las condiciones de almacenamiento aplicables en las industrias.

Inventario.us (2012) El control del inventario es uno de los aspectos de la administración que en la micro y pequeña empresa es muy pocas veces atendido, sin tenerse registros fehacientes, un responsable, políticas o sistemas que le ayuden a esta fácil pero tediosa tarea.

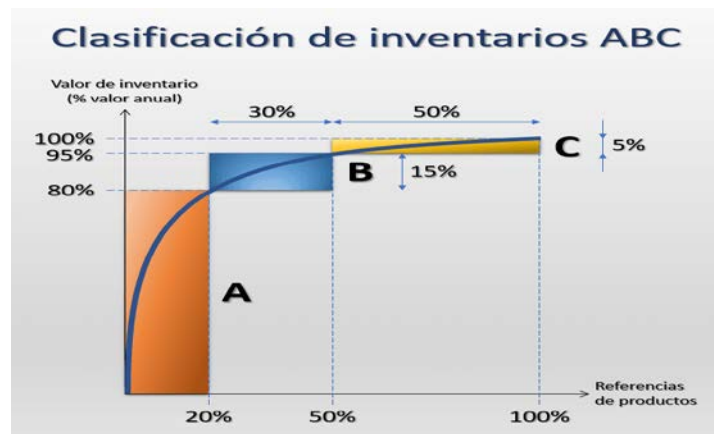
En Inventario.us (2012) se indica que las funciones de control de inventarios pueden apreciarse desde dos puntos de vista: Control Operativo y Control Contable. El control operativo aconseja mantener las existencias a un nivel apropiado, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, de donde es lógico pensar que el control empieza a ejercerse con antelación a las operaciones mismas, debido a que si compra sin ningún criterio, nunca se podrá controlar el nivel de los inventarios. A este control pre-operativo es que se conoce como Control Preventivo. El control preventivo se refiere, a que se compra realmente lo que se necesita, evitando acumulación excesiva. La auditoría, el análisis

inventario y control contable, permiten conocer la eficiencia del control preventivo y señala puntos débiles que merecen una acción correctiva.

Bolatre A., Mariaida R. y Gonzales B, Xiomara B, 2010, realizaron un trabajo que consistió en la propuesta de un sistema de control de inventario en la panadería “Exquisiteces Agua Azul, C.A.”, partieron del diagnóstico del ciclo logístico, y a partir de las deficiencias detectadas, se elaboraron estrategias desde un punto de vista sistémico, lógico y formal para solucionarlas, las cuales fueron detalladas bajo un formato de planeación moderno, donde se resaltaron los objetivos, pasos y medios necesarios para su desarrollo y/o aplicación.

Cabrera, Cohen y Tabares (2010), elaboraron un trabajo de grado denominado “Diseño de un Enfoque de Control Interno de Inventario de Mercancías para la Empresa Pollo Sousa, C.A.”. Los investigadores concluyen que las operaciones relacionadas con el proceso de inventarios son realizadas sin la existencia de un adecuado control interno, lo que origina ciertos hechos irregulares que afectan la situación económica de la empresa, esta razón hace que sea necesario el diseño de un enfoque de control interno de inventarios, que suprima el descontrol existente. Proponen un programa en la cual ayude a mejorar el inventario, con la finalidad de preparar, verificar y distribuir informes y análisis comunes a los diferentes niveles de supervisión, que ayudan a controlar todas las actividades que constituyen el área de los inventarios de la empresa.

Figura 9 Clasificación de inventarios.



Fuente: www.atox.grupo.com

CAPÍTULO III: ESTRATEGIAS DE SOLUCIÓN A LOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS.

3.1. Detalles del manejo de solución o propuestas de solución.

Como consecuencia del análisis realizado en la identificación de los problemas se han planteado las siguientes propuestas de solución.

- **Bajo nivel de ventas.**

PROBLEMA N°01	Bajo nivel de ventas.
Diagnostico	<p>-Poca promoción de los productos ofertados.</p> <p>-Poca difusión en medios locales sobre la Cooperativa.</p> <p>-Falta de alianzas estratégicas.</p>
Estrategias.	<p>-Participación en eventos locales. Regionales y nacionales donde se promociona los derivados del grano del cacao, se realizó gestiones para participar en ferias agropecuarias, el expo Amazónica, Salón del cacao y chocolate.</p> <p>-Se realizó campañas de difusión del consumo del chocolate y derivados del cacao en hoteles de la zona, minimarkets y lugares turísticos, a través de boletines informativos, exhibición de los productos que vende la Cooperativa</p> <p>-Se realizó alianzas estratégicas con instituciones del estado (gobiernos</p>

	locales, Devida) la Municipalidad Provincial de Padre, Abad, Municipalidad Distrital de Irazola y privada (Alianza Cacao Perú, agencias de turismo), con el fin de fomentar el consumo de chocolate y derivados producidas en la región, además se realizó las gestiones con las agencias de turismo de la zona, para incorporar dentro de la ruta turística la visita a las instalaciones de la Cooperativa.
Responsable	-Gerente -Asistente administrativo

- **Deficiente atención al Cliente.**

PROBLEMA N°02	Deficiente atención al Cliente.
Diagnostico	-Mala atención al cliente. -Ambientes inadecuados. -Falta de capacitación al personal.
Estrategias	-Se capacito al personal en mejoras de atención al cliente, se proporcionó de una indumentaria con el logo de la Cooperativa. -Se realizó mejoras en los ambientes (ventilación, sshh, decoración) donde se realiza la degustación de los productos ofertados. -Se capacito al personal en técnicas de venta, se implementó una presentación a

	los visitantes del proceso para la elaboración de productos a base del grano de cacao, como parte del tour realizado a las instalaciones de la Cooperativa.
Responsable	-Presidente de la Cooperativa. -Gerente de la Cooperativa. -Asistente Administrativa

- **Falta de control de Inventarios.**

PROBLEMA N°03	Falta de control de Inventarios.
Diagnóstico.	-Deficiente control de ventas diarias -Deficiente control de mercaderías. -Deficiente control de los bienes de la Cooperativa.
Estrategias.	-El diagnóstico del problema de control de inventarios, para optimizar este proceso, se implementó un Kardex, el cual permitió mejorar el control de ventas diarias, control mercaderías y los bienes de la Cooperativa.
Responsable	-Gerente de la Cooperativa. -Asistente administrativa.

3.2. Demostración de objetivos planteados.

El presente informe de trabajo de suficiencia profesional tiene como objetivo principal Identificar los problemas relevantes que afectan a la Cooperativa y

las alternativas de solución, las cuales se vienen desarrollando hasta la actualidad.

Dentro de los objetivos específicos, se pretende dar a conocer las actividades que realizan la Cooperativa y su participación en la comercialización de derivados de granos de cacao dentro de la Provincia de Padre Abad y la Región Ucayali, para ello la Cooperativa tiene puntos de ventas en zonas estratégicas y turísticas de la Provincia donde realiza sus actividades.

También se busca dar a conocer las actividades realizadas en la Gerencia de la Cooperativa, ya que durante este periodo se han podido identificar diversos problemas que afectan de manera directa e indirecta a la organización, tal es así que en el presente informe trabajo de suficiencia profesional, se determinó plantear tres problemas principales que afectan directamente a la Cooperativa, entre las cuales se encuentra.

El primero bajo de nivel de ventas, según Aquino Morfin Bellanire. (2014, marzo 12). Indica lo importante que son las ventas en la actualidad, el gran impacto que tienen en una organización, se hablara de los tipos de ventas que existen estos facilitan la durabilidad de la organización a lo largo del tiempo, las ventas son la base de cualquier organización, sin ventas no hay ingreso y sin ingresos no existe organización, por tal motivo con el presente informe de trabajo de suficiencia profesional se plantea alternativas de solución que permita el incremento de venta de la Cooperativa.

Como segundo problema principal se determinó la deficiente atención al cliente. En el entorno actual no hay organizaciones viables sin atención al cliente y sin la calidad del servicio que se debe ofrecer por ello, para poder estar presente en un mercado cada vez más competitivo, las organizaciones tienen que apostar por la calidad del servicio, partiendo de experiencias reales, demuestra la importancia que tienen la forma en que el cliente percibe la calidad y los medios que existen para satisfacer su necesidad, por tal motivo el presente informe de trabajo de suficiencia profesional se plantea realizar las mejoras de este servicio que permita a la organización brindar un servicio de calidad y satisfacer la necesidad de sus clientes.

Como tercer y último problema identificado se determinó que el deficiente control de inventarios Según: Orlando Espinoza (2011), el control de inventarios es una herramienta fundamental en la administración moderna, ya que esta permite a las empresas y organizaciones conocer las cantidades existente de productos disponibles para la venta, en un lugar y tiempo determinado, así como las condiciones de almacenamiento aplicables en las industrias, por tal motivo el presente informe de trabajo de suficiencia profesional buscar mejorar este proceso de tal forma que se pueda tener un mejor y adecuado control de inventarios.

El último objetivo específico planteado en el presente informe de trabajo de suficiencia profesional busca contribuir mediante propuestas y estrategias de marketing a la mejora de los problemas identificados en la Cooperativa, las cuales han sido propuestas y se vienen ejecutando hasta actualidad por tal motivo que en el presente informe de trabajo de suficiencia profesional para el incremento de la ventas se han planteado diferentes acciones orientadas al marketing, sobre la mejora de atención al cliente se han desarrollado diferentes acciones entre las más principales podemos destacar la capacitación al personal de ventas, y por ultimo para la mejora del control del inventario se ha implementado el uso de un kardex que busca mejorar los procesos administrativos en la Cooperativa.

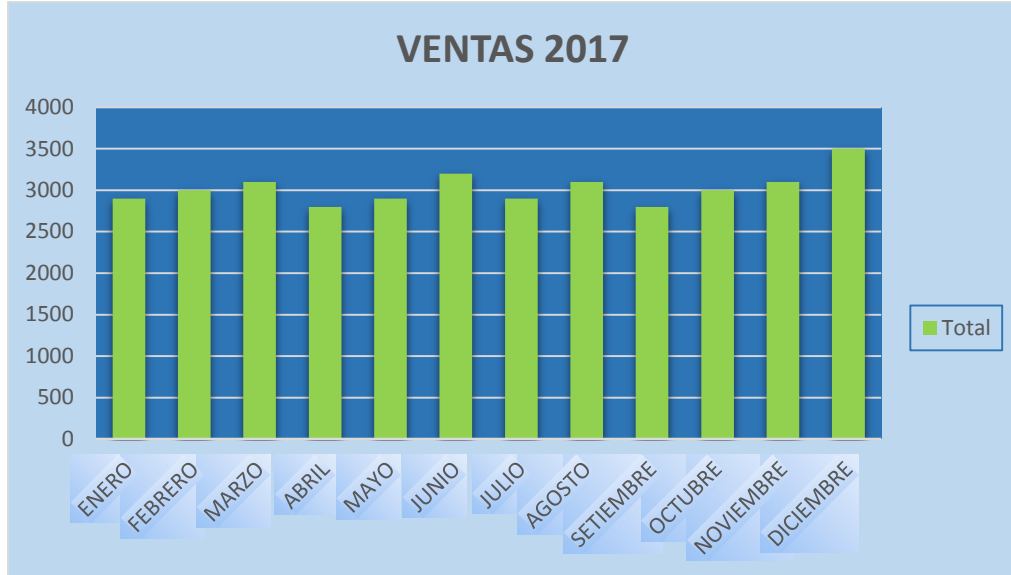
3.3. Detalle de la metodología y el instrumental utilizado para las soluciones concretas.

En cuanto a la metodología e instrumentos utilizados en el presente informe de trabajo de suficiencia profesional para la solución de los problemas se detallan a continuación.

Incremento de ventas, para este problema como inicio se estableció el porcentaje de ventas (30%) que se deberá incrementar anualmente una vez aplicada las estrategias establecidas.

Ventas antes de aplicar las estrategias de solución

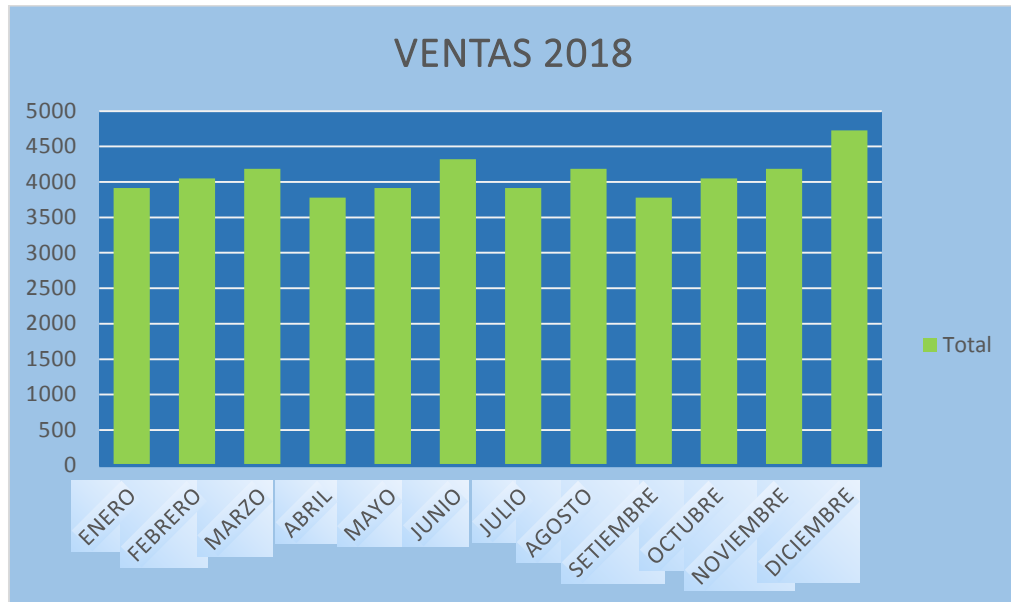
Tabla 2 Total de ventas por mes del año 2017



Fuente: Elaboración Propia

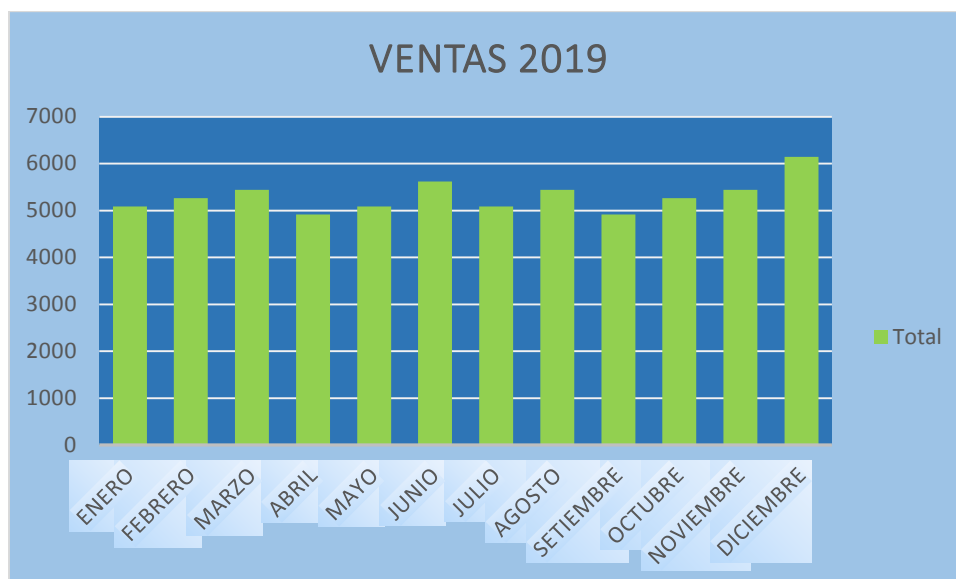
Ventas después de aplicar las estrategias de solución

Tabla 3 Total de ventas por mes del año 2018



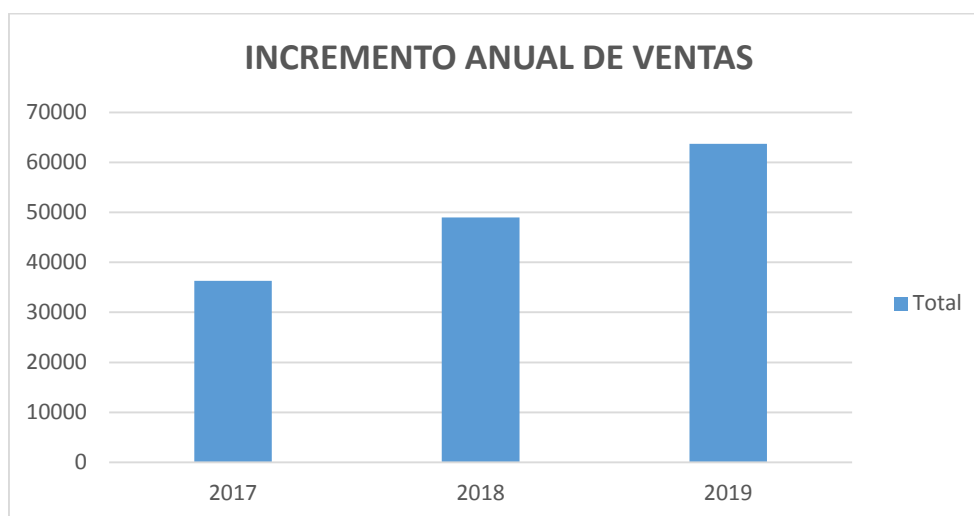
Fuente: Elaboración Propia.

Tala 4 Total de ventas por mes del año 2019.



Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 5 Comparativo de ventas anuales.



Fuente: Elaboración Propia.

Para lograr el incremento de las ventas, se aplicaron diferentes estrategias entre las cuales podemos indicar las siguientes.

Para poder concretar la participación en eventos locales Regionales y Nacionales donde se promociona los derivados del grano del cacao, se realizó mediante diferentes herramientas de gestión, oficios, solicitudes, con

el aval de la Gerencia y la junta directiva de la Cooperativa para participar en ferias agropecuarias, el expo Amazónica, Salón del cacao y chocolate.

Se realizaron spots publicitarios en radios locales, trípticos, volantines, para el público en general para la difusión del consumo del chocolate y derivados del cacao en hoteles de la zona, minimarkets y lugares turísticos, se establecieron afiches que contenían todos los beneficios del consumo de chocolate y otros derivados el cacao, además de degustaciones de forma gratuita.

Se establecieron alianzas estratégicas con Instituciones Públicas (gobiernos locales, Devida, la Municipalidad Provincial de Padre, Abad, Municipalidad Distrital de Irazola y Privada (Alianza Cacao Perú, agencias de turismo), para fomentar el consumo de chocolate y derivados producidas en la región, además se realizó las gestiones con las agencias de turismo de la región, para incorporar en la ruta turística la visita a las instalaciones de la Cooperativa.

Además, se gestionó la Asistencia Técnica por parte de Instituciones como Devida, Alianza Cacao, Sierra y Selva exportadora, para capacitar a los socios en cuanto a comercialización, manejo post cosecha de granos, difusión mediante diversas plataformas digitales, mesas técnicas y otros relacionados al cultivo de cacao.

Atención al cliente, para determinar este problema y buscar las acciones que mejoren este servicio, se establecieron encuestas a los visitantes con un universo de 100 personas que consistían preguntas básicas sobre el servicio recibido, productos ofrecidos, y ambientes de la Cooperativa, la cuales permitieron identificar las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros, obteniendo como resultado final que más del 70 % de encuestados manifestaba que la atención por parte de personal de ventas no cubría sus expectativas, y que los ambientes donde se brinda las degustaciones no eran los adecuados, sobre los productos ofrecidos más del 90 % de encuestados manifestaba que estaba conforme con los productos que comercializa la Cooperativa.

Encuesta realizada a los visitantes de la Cooperativa.

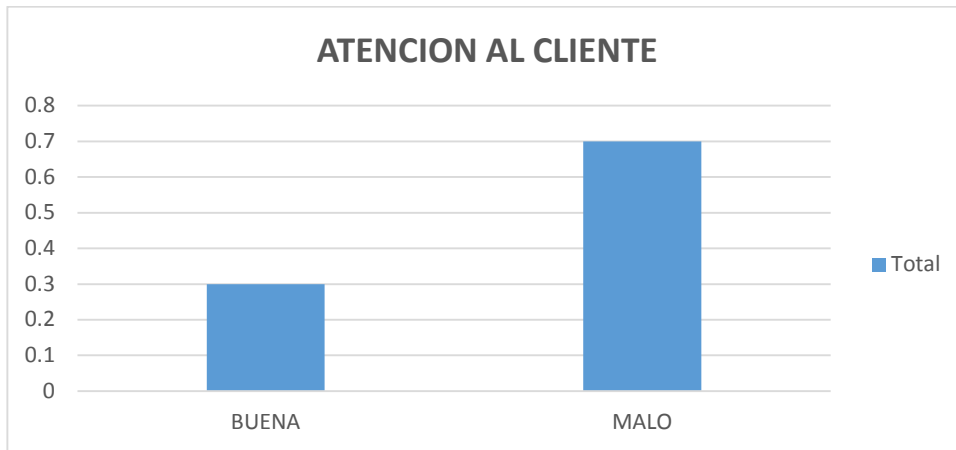
SEXO (F) (M)
 EDAD _____

1. En general, ¿Cómo calificarías la calidad de atención al cliente?
 Bueno () Malo () Regular ()

2. En general, ¿Cómo calificarías las instalaciones de la Cooperativa?
 Bueno () Malo () Regular ()

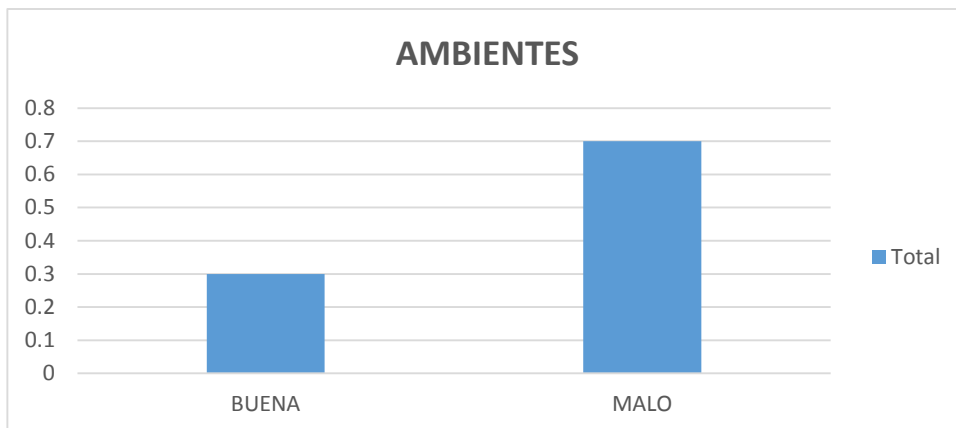
3. En general, ¿Cómo calificarías la calidad de los productos ofrecidos?
 Bueno () Malo () Regular ()

Tabla 6. Resultados de la encuesta sobre la atención al cliente.



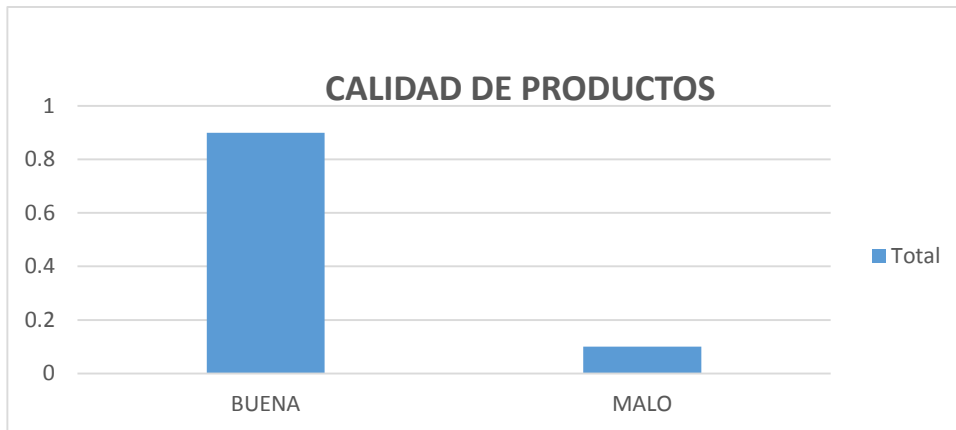
Fuente: Encuesta Cooperativa.(2018)

Tabla 7 Resultados de la encuesta sobre los ambientes de la Cooperativa.



Fuente: Encuesta Cooperativa.(2018)

Tabla 8 Resultados de la encuesta sobre la calidad de los productos.



Fuente: Encuesta Cooperativa.(2018)

En función diagnóstico obtenidos mediante la encuesta se determinó realizar las siguientes acciones:

Con el apoyo de la Gerencia se realizó la capacitación al personal en mejoras de atención al cliente, además se les proporcionó de una indumentaria con el logo de la Cooperativa, se realizó mejoras en los ambientes (ventilación, sshh, decoración) donde se realiza la degustación de los productos ofertados.

Se capacitó al personal en técnicas de venta, se implementó una presentación a los visitantes del proceso para la obtención de productos a base del grano de cacao, como parte del tour realizado a las instalaciones de la Cooperativa, además se establecieron coordinaciones con las agencias de viajes para contar con un traductor que permita dar a conocer sobre los procesos a los turistas extranjeros. Lovelock (2008) indica que los trabajadores sin una buena capacitación dan una mala imagen de la empresa; para ello se necesita que conozcan bien el servicio / producto que se ofrece, así como los más mínimos detalles de su diseño y elaboración.

Control de inventarios, se tomó como punto de partida identificar el inventario de la Cooperativa de forma cualitativa, para luego poder cuantificar y realizar el registro respectivo, una vez realizado este análisis se pudo determinar que no existía un control adecuado de los inventarios, ya que la Cooperativa solo

contaba con un cuaderno de registros, para mejorar este proceso se realizó el uso de un kardex, el cual permitía mejorar los procesos administrativos de la Cooperativa y optimizar el control de ventas diarias, control mercaderías y los bienes de la Cooperativa.

Tabla 9 Modelo de kardex usado para el inventario de bienes.

COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE CACAO FINO Y DE AROMA											
INVENTARIO											
UBICACION : OFICINA									PERIODO DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2019		
ITEM	FECHA DE ADQUISICION	NOMBRE DEL PROVEEDOR	N° DE FACTURA O COMPROBANTE DE PAGO	TIPO DE BIEN	DESCRIPCION DEL BIEN	MARCA	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR DE ADQUISICION	ESTADO FISICO ACTUAL	UBICACION FICICA DEL BIEN	PERSONA RESPONSABLE
ELEMENTO 3 ACTIVO INMOVILIZADO											
33 INMUEBLE MAQUINARIA Y EQUIPO.											
334 Equipo De Transporte.											
3341 Vehiculos motorizados.											
1				MOTO LINEAL	Moto Lineal color blanca, placa 1148-2W Motor 200.	HONDA	Unidad	DONACION	BUENO	SESION DE USO (Disposicion cooperativa)	Hector Campos Leandro
335 Muebles y Enseres.											
3351 Muebles.											
1				STAND	01 Stand de madera caoba, color negro.		Unidad		Bueno	OFICINA COOPCFyA	Edilma Miranda Torres
2				SILLAS	Sillas de madera con patas largas, 02 con espaldar color negro y 03 sin espaldar madera.		Unidad		Bueno	OFICINA COOPCFyA	Edilma Miranda Torres
3				SILLON	02 Sillones individuales color marron.		Unidad		Bueno	OFICINA COOPCFyA	Edilma Miranda Torres
4				MESA	Mesa de centro, de madera color madera.		Unidad		Bueno	OFICINA COOPCFyA	Edilma Miranda Torres
5				MESEDORA	01 Mesedora de madera color negro.		Unidad		Bueno	OFICINA COOPCFyA	Edilma Miranda Torres
6				VITRINA	01 Vitrina de madera.		Unidad		Bueno	BOQUERON	Hector Campos Leandro
7				MOSTRADOR	01 Mostrador de madera color negro.		Unidad		Bueno	OFICINA COOPCFyA	Edilma Miranda Torres

Fuente: Kardex Cooperativa (2018)

CAPÍTULO IV: REFLEXIÓN CRÍTICA DE LA EXPERIENCIA.

La Cooperativa de Productores de cacao fino y de aroma es una organización dedicada al acopio y comercialización de granos y derivados del cultivo de cacao finos y de aroma ubicado en la región Ucayali, el trabajo desarrollado en la Cooperativa ha sido una experiencia lleno de muchos aprendizajes, desde un panorama propia a la práctica ha hecho de esta experiencia una permanente implementación de teorías y conocimientos referente a la administración de la Organización y a todo que ésta incide en su contexto, así mismo durante mis labores dentro de la Cooperativa se realizaron actividades, relacionados a elementos específicos de la administración aplicación de estrategias de forma interna y externa.

Ha sido muy importante desarrollar alternativas de solución sobre los indicadores de las ventas, atención al cliente e implementación de mejoras para control de inventarios con cada colaborador de la Cooperativa, para un mejor desempeño en equipo, con la intención de lograr mayor efectividad en cuanto al alcance de la misión y visión de la Cooperativa, se trató de establecer siempre un trabajo solidario, ya que la gerencia es un área fundamental de la organización, se manejó siempre con responsabilidad en cada una de las tareas y actividades asignadas, dando siempre el adicional que siempre es necesario, como también mostrando aptitudes profesionales, para un mejor desempeño laboral.

La Universidad Privada de Pucallpa prepara a profesionales con aptitudes y conocimientos, pero no es hasta las prácticas que se desarrolla un vínculo más estrecho cuanto a la aplicación de conceptos, teorías y demás aprendizajes brindados durante 5 años de estudio. Se considera que la Universidad fortalece grandemente en cuanto a proporcionar los conocimientos necesarios, pero no es hasta la práctica en donde se emplean a nivel profesional y en la vida real, lo cual logra aún tener más conocimientos. La formación profesional se llevó a cabo en dos etapas: en la primera se brindaron destrezas en cuanto a la teoría presentada durante los 5 años de Universidad por medio de cada uno de los docentes que contextualizaban cada uno de los conceptos instruidos con la vida real y conforme a sus propias experiencias. La segunda etapa, los conocimientos brindadas en la Universidad, fueron desarrolladas durante mis actividades en la Gerencia de la Cooperativa como principal herramienta para el logro de los objetivos, las cuales

sin duda alguna aportaron una nueva visión y posicionamiento de nuevas habilidades.

A lo largo de toda esta etapa se logra formar a Licenciados en Administración capaces de desarrollar su profesión mediante las destrezas y habilidades obtenidas durante este periodo, el aporte a la patria va más allá de realizar un buen trabajo, se fundamenta en el desarrollo del País. En este caso, al realizar mis actividades en la Cooperativa ha contribuido a generar un desarrollo en base a la promoción del cultivo de cacao en zonas donde se ha sufrido los estragos del terrorismo y narcotráfico ya que produce ingresos lícitos a las familias productoras que forman parte de la Organización.

CONCLUSIONES.

- Se realizó la identificación de tres problemas que inciden de forma directa a la Organización, como el bajo nivel de ventas, deficiente atención al cliente y la falta de un control adecuado del inventario de la Cooperativa.
- Se realizó la implementación de diversas estrategias y acciones para mejorar el nivel de ventas, la deficiente atención al cliente y la implementación de un Kardex para un mejor control de las ventas y el inventario, que permitió optimizar los procesos administrativos de la Cooperativa las cuales se vienen aplicando hasta la actualidad.
- Se pudo determinar después de la implementación de las diferentes acciones y estrategias un incremento en las ventas de 30 %, clientes satisfechos con el servicio brindado y tener un mejor control del inventario de la Cooperativa las cuales seguían manteniendo hasta antes del inicio de la pandemia.
- El puesto de Asistente Administrativo me permitió desarrollar los conocimientos adquiridos en la etapa Universitaria, logrando mejorar los indicadores de las ventas que son la parte fundamental de una Empresa ya que sin ventas no hay ingresos y sin ingresos no existiría la Organización.

RECOMENDACIONES.

- Se debe mantener las estrategias y acciones implementadas en la Cooperativa ya que se pudo demostrar que mejoran el nivel de ventas y los procesos administrativos.
- Se debe mantener y/o establecer nuevas alianzas estrategias con Instituciones Públicas y Privadas que permitan expandir y promover el consumo de los derivados del grano de cacao.
- Se debe capacitar al personal de ventas de manera permanente que permita mejorar e innovar los servicios de atención al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

(Agraria.pe) En el 2019 Exportaciones de cacao y derivados.

Allan L. R., (1975) "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones",

American Marketing Association (2018). Concepto de Marketing.

Alcaide, Jc. Bernués, S. Díaz, E. Espinosa, R. Muñiz, R. & Smith, C. (2013). Marketing y Pymes. (p.30).

Anetcom (2007) Estrategias de marketing digital para pymes, Unión Europea, disponible en <http://www.serviciostic.com/documentacion/guias-de-iniciacion-4/12-estrategias-demarketing-digital-para-pymes/file.html>

Aquino Morfin, B. (2014) "Importancia del uso de estrategias de venta en el sector ciclomotor". 258 . gestiopolis.com

Bolatre A., Mariaida R. y Gonzales B, Xiomara B, 2010,"Sistema de control de inventario en la panadería "Exquisiteces Agua Azul, C.A.",

Brooks, R. (1995). La calidad del servicio interno. Bradford.

Cabrera, Cohen y Tabares (2010), "Diseño de un Enfoque de Control Interno de Inventario de Mercancías para la Empresa Pollo Sousa, C.A.".

Chavarría, E. (2011), Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa planificadora en el municipio de San José Pínula, Universidad de Guatemala.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). 'Marketing Digital. Estrategia, implementación y practica", Mexico: ´ Pearson.

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2015). Comercio electrónico (1st ed.). Madrid: Editex.

Dolores, M. (2015). Gestión de Inventarios. Argentina.

Druker, P. (2008) La Disciplina de la Innovación – Innovación empresarial 30/01/2008 disponible en <http://www.inn-edu.com/Innovacion/InnovacionDrucker.pdf> recuperado 23/Agosto/2016

Espinoza, O. (2011). "La administración eficiente de los inventario", editorial: La ensenada, 1era edición Madrid.

Fayol, H. (1916) "Teoría clásica de la administración"

Ferrell, O. C.; Hartline, M. D. Marketing Strategy. Ohio/USA: South-Western Cengage Learning, 2011.

Fandiño, J. (2013). La era del Marketing Digital y las Estrategias Publicitarias en Colombia: - Universidad Central.

Disponible en <http://www.fce.unal.edu.co/uifce/proyectos-deestudio/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital> Recuperado 23/08/2016

Inventario.us Inventarios, Método de Control de Inventarios disponible el 22/05/2012 en: <http://www.inventario.us/activos/balances/metodo-de-control-de-inventarios/>.

Kotler, P.(2003) ""Fundamentos del Marketing" 6ta ed. Pearson.Educación,Mexico

Vega, D. (2005), "Gestión estratégica del departamento de ventas aplicada en una en una empresa comercial- farmacéutica. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima- Perú.

Kotler, P.& Armstrong, G. (2017), Fundamentos de marketing 13 edición.

Kotler, Philip & Armstrong Gary (2012). Marketing. Décimocuarta edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P.(2002) "Dirección de Marketing, conceptos básicos"5ta ed. Pearson.Educación,Mexico

Lovelock, C. (1997). Mercadotecnia de Servicios. México: Ed. Prentice Hall.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2008), Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia, Pearson Prentice Hall.

Moncayo, M. (2015). "Plan de marketing y atracción del cliente para VM BOUTIQUE de la ciudad de Santo Domingo, 2013". Ciudad de Santo Domingo – Provincia de Santo Domingo - República Dominicana. Universidad regional Autónoma de los Andes "UNIANDES". Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1162>. (15.Set.2016).

Ministerio de Agricultura y Riego (2020). Producción de cacao en el Perú.

Organización Internacional del Cacao (ICCO, 2014). Informe Anual 2007/08-2012/13. ICCO 2014. Londres, Reino Unido. **Tendencias de oferta y demanda de cacao.**

Porter, M. (2008) “Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia”

Prentice Hall Hispanoamericana S.A (1997) “Mercadotecnia De Servicios” (3ª Edición).

Peñaloza, A (2004).La clave para el éxito empresarial. Venezuela: Editorial Universidad de los Andes.

Rodríguez, M. (2013). “Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú - Trujillo 2012”. Ciudad de Trujillo – Departamento de la Libertad. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/123456789/447>. (15.Set.2016).

Rojas, I. (2012). “La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento”.

Recuperado de: http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf

Sainz De Vicuña Ancin, J. M. (2012). El plan de marketing en la práctica. Madrid, Esic

Zurita, E. (2011). “Plan Estratégico Marketing para las Ventas de la empresa de ropa deportiva Piscis de la ciudad de Ambato”. Ciudad de Ambato - Provincia de Tungurahua Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1181>. (15.Set.2016).

ANEXOS

PLAN DE MARKETING PRESENTADO A LA COOPERATIVA



COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE CACAO FINO y DE AROMA

Carretera Federico Basadre Km. 140 S/N Sector el Aguajal - Padre Abad - Ucayali

LARGO

"Año Del Diálogo Y La Reconciliación Nacional"

INFORME N° 005-2018-COOPCFyA/EMT.

A : Eddy Ramos Malt
Presidente de la COOPCFyA

CC : HERNAN H. CAMPOS LEANDRO.
Gerente General COOPCFyA

DE : Edilma Miranda Torres
Asistente Administrativo.

ASUNTO : PLAN DE MARKETING.

FECHA : 05 DE FEBRERO DEL 2018.

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez alcanzarle la propuesta de un Plan De Marketing para mejorar los indicadores de venta de la Cooperativa de Productores de Cacao Fino y de Aroma, a llevarse a cabo en el presente año, que detallo a continuación.

La siguiente propuesta se ha realizado previo diagnóstico del entorno donde la Cooperativa desarrolla sus actividades.

PLAN DE MARKETING

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
PROMOCION DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS	<ul style="list-style-type: none">- Realizar campañas de difusión en medios locales, elaboración de trípticos, boletines informativos, exhibición.- Mejorar del letrero publicitario.- Implementar banner de imágenes desde la parcela de cacao de nuestros socios, acopio, fermentación en los cajones y secado.- Implementar banner de imágenes de todo el proceso de elaboración de nuestros chocolates.- Implementar banner de imágenes de nuestros socios y turistas.



COOPCFyA
La calidad es nuestro compromiso

COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE CACAO FINO y DE AROMA

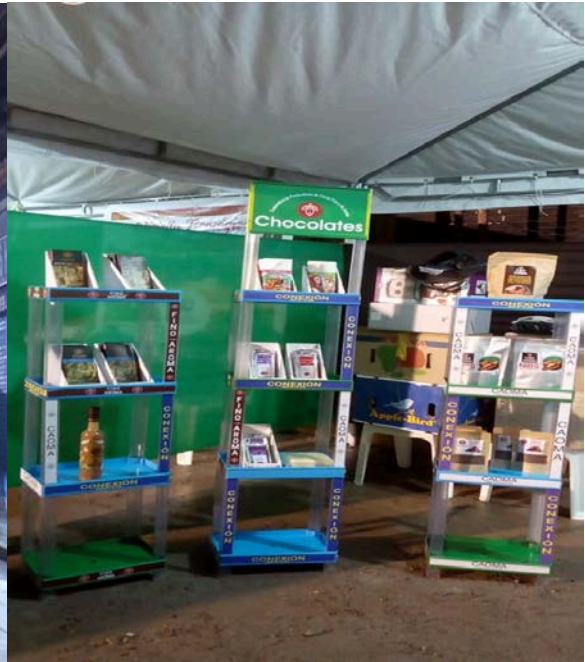
Carretera Federico Basadre Km. 140 S/N Sector el Aguajal – Padre Abad – Ucayali

	<ul style="list-style-type: none">- Implementar banner de imágenes de participación en eventos y premios obtenidos a base de nuestro cacao y chocolate.- Realizar al menos una vez por semana promociones como un 2x1 con un precio razonable.- Realizar degustación en las instituciones educativas y/o frontis de la MPPA-A.
ALIANZAS ESTRATEGICAS	<ul style="list-style-type: none">-Formar alianzas con instituciones Públicas (Gobiernos Locales, DEVIDA), Municipalidad Provincial de Padre Abad, Municipalidad Distrital de Irazola y Privada (Alianza Cacao Perú, Agencias de viaje).-Gestionar con las Agencias de viaje de la zona para incorporar como parte de su ruta turística las instalaciones de la Cooperativa.
MEJORA DE AMBIENTES	<ul style="list-style-type: none">-Mejora del servicio sanitario.-Implementación de un botiquín.-Indumentaria para el personal.- Implementación de un televisor y un DVD videos de imágenes referente a temas de cacao y chocolate.- implementación de una impresora multifuncional.-Implementación de aire acondicionado.

Agradeciéndole su apoyo y las sugerencias que brinde al presente para el cumplimiento de mis funciones.

Bach. Edilma Miranda Torres
Asistente Administrativo


EVIDENCIAS DE PARTICIPACIÓN EN EVENTOS LOCALES, NACIONALES, EXHIBICIÓN EN MINIMARKET.



EVIDENCIAS DE CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN DEL CONSUMO DE CHOCOLATE (DEGUSTACIONES), BOLETINES Y OTROS.



**EVIDENCIAS DE GESTIONES REALIZADAS ANTE GOBIERNOS LOCALES
PARA PROMOVER EL CONSUMO DE DERIVADOS DE CACAO.**

**GOBIERNO REGIONAL DE UCAYALI**
GERENCIA REGIONAL DE DESARROLLO ECONOMICO
DIRECCIÓN REGIONAL DE AGRICULTURA *art. 11838-18*
Jerson Fobgales
Saldoña.
978 508259

OR HuH

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Pucallpa, 24 de Setiembre del 2018

OFICIO N° *001* -2018-GRU-GRDE-DRA.

SEÑOR:
HERNÁN HECTOR CAMPOS LEANDRO
Cooperativa de Productores de Cacao Fino y de Aroma
Presente.-

ASUNTO : INVITO A PARTICIPAR EN EVENTO POR EL DÍA INTERNACIONAL DEL CACAO Y CHOCOLATE.


Grato es dirigirme a usted, para saludarle cordialmente y al mismo tiempo comunicarle que; cumpliendo con nuestro rol facilitador, promotor y articulador de la producción agrícola y agroindustrial de la región y en cumplimiento estricto de nuestro POA-2018, se ha programado la realización del evento por, **"El Día Internacional del Cacao y el Chocolate"**, donde resaltaremos las bondades del cacao ucayalino y su aporte a la gastronomía como estrategia para combatir la desnutrición en nuestra comunidad .

Además como parte del programa se desarrollará el taller **"Producción de Pulpa de Cacao para Uso Gastronómico"**, dirigido a productores, estudiantes de gastronomía y transformadores de la región Ucayali.

Por tal motivo, tengo el agrado de invitar a usted y a los miembros de su organización a este importante evento, que se desarrollará en las instalaciones de la Dirección Regional de Agricultura, ubicado en el jirón José Gálvez N° 287 a las 9:00 a.m., del lunes 01.

Agradeciéndole la atención que brinde al presente, hago propicia la ocasión para reiterarle **muestras** de mi consideración y estima personal.

Atentamente,


GOBIERNO REGIONAL DE UCAYALI
DIRECCIÓN REGIONAL DE AGRICULTURA UCAYALI
ING. JUAN CARLOS PÉREZ MORI
Director de Promoción y Comercialización Agraria



**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PADRE ABAD
AGUAYTIA – UCAYALI**

AV. SIMON BOLIVAR N° 638-648 TELEFONO 481079

"ANO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION Y LA IMPUNTIDAD"

AUTORIZACION

N° 076

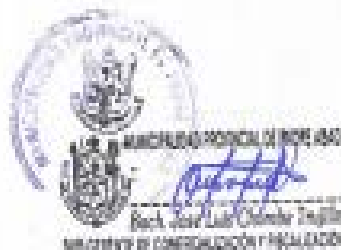
AUTORIZA:

AL SR. HECTOR CAMPOS LEANDRO, IDENTIFICADO CON DNI N° 10010164, CON CARGO DE GERENTE GENERAL DE LA COOPCYSA, PARA HACER USO DE LA VÍA PÚBLICA EN LA PLAZA MENOR, (FRONTIS DE LA MPPA-A) CON LA FINALIDAD DE REALIZAR EVENTOS DE DEGUSTACION DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO FINO Y DE AROMA, ADJUNTO CRONOGRAMA.

COMPROMETIENDOSE A:

- DEJAR LIMPIO TODO EL ÁREA QUE OCUPA.
- CUIDAR LAS AREAS VERDES.

AGUAYTIA, 11 DE MARZO DEL 2019





COOPCFyA
La calidad es nuestro compromiso

COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE CACAO FINO y DE AROMA

Calle Federico Basadre Km. 140 S/N Sector El Aguajal - Padre Abad

GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO
RECIBIDO
N° 936
FECHA: 29/03/19
HORA: 8:30 pm

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION Y LA IMPUNIDAD"

El Aguajal 26 de Marzo del 2019

OFICIO MULTIPLE N° 001-2019-COOPCFyA.

Señores:

- Ing. **NARCISO VASQUEZ DEL CASTILLO**
Director Regional de la Alianza Cacao Perú - Sede Ucayali.
- Ing. **Jorge Gordillo Lázaro**
Gestor de negocios ACP
- Sr. **ROMÁN TENAZOA SECAS**
Alcalde de Provincial de Padre Abad.
- Sr. **José Luis Chumbe Trujillo**
Sub Gerente de comercialización y fomento
- Ing. **IVAN RONAL MENDOZA JARAMA**
Gerente Territorial de Padre Abad.
- Mg. **LAURA MANTILLA SEÑAS**
Jefe de Oficina - Zonal DEVIDA
- Econ. **WAGNER TORRES LOPEZ**
Jefe Zonal Ucayali de Sierra Selva Exportadora.
- ECON. CESAR FALCON MALLQUI**
Encargado: Produce - Ucayali.
- Ing. **JUAN EDUARDO ROJAS ROSALES**
Director de la Agencia Agraria-Sede Aguaytía.
- Prof. **JUAN LUIS MEZA VALVERDE**
Director de la Unidad de Gestión Educativa de Padre Abad.

ASUNTO : INVITACION

De mi especial consideración,

Es grato dirigirme a usted, para saludarle muy cordialmente a nombre de la Cooperativa de Productores de Cacao Fino y de Aroma; para invitarle a este magno evento del: "Lanzamiento y Apertura del Consumo del Cacao y Chocolate Fino y de Aroma Aguaytía 2019".

RECIBO DE ENTREGA DE DOCUMENTOS
AGUAYTIA
TEMA: DOCUMENTOS
L: 01
FECHA: 29/03/19
HORA: 8:54 am

MINISTERIO DE EDUCACION
UNIDAD DE GESTION EDUCATIVA DE PADRE ABAD
MESA DE PANTES
27 MAR 2019
HORA: 2:31

GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO
AGUAYTIA - PERU
UNIDAD DE GESTION EDUCATIVA DE PADRE ABAD
29-03-19
HORA: 8:56

UNIDAD REGIONAL DE AGRICULTURA OCUPACIONAL
OFICINA AGRARIA PADRE ABAD
RECIBIDO
27 MAR 2019
N° REG: 255 N° FOLIO: 7
HORA: FIRMA:

DEVIDA
OFICINA ZONAL DE PADRE ABAD
27 MAR 2019
RECIBIDO
HORA: 12:48



EVIDENCIAS DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL Y MEJORA DE LOS AMBIENTES



EVIDENCIAS DEL CONTROL DE INVENTARIOS.

	RENDICION DE PROD.	ENTREGAS	TOTAL	VENTA ANTERIOR	DEG.	VENTA	SALIDA DE PRODUCTOS	CANT. ACTUAL	IMPORTE
56% 70GR	16	15	31	3	0	20	23	8	180.00
56% 50GR	28	0	28	0	0	11	11	17	77.00
54% 70GR	13	15	28	5	0	18	23	5	162.00
100% 90GR	13	25	38	4	1	33	38	0	196.00
75% 90GR	40	0	40	2	1	12	24	16	120.00
75% 70GR	8	6	14			4	4	10	36.00
45% COCO	25	0	25	2	2	21	25	0	84.00
45% CAFÉ	7	0	7	3	0	4	7	0	16.00
45% MANI	1	0	1	1	0		1	0	0.00
45% QUINUA	49	0	49	5	2	30	43	6	120.00
TOTAL VENTAS EN SOLES									S/991.00

COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE CACAO FINO Y DE AROMA											
INVENTARIO											
UBICACION : OFICINA								PERIODO DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2019			
ITEM	FECHA DE ADQUISICION	NOMBRE DEL PROVEEDOR	N° DE FACTURA O COMPROBANTE DE PAGO	TIPO DE BIEN	DESCRIPCION DEL BIEN	MARCA	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR DE ADQUISICION	ESTADO FISICO ACTUAL	UBICACION FICICA DEL BIEN	PERSONA RESPONSABLE
ELEMENTO 3 ACTIVO INMOVILIZADO											
33 INMUEBLE MAQUINARIA Y EQUIPO.											
334 Equipo De Transporte.											
3341 Vehiculos motorizados.											
1				MOTO LINEAL	Moto Lineal color blanca, placa 1148-2W Motor 200.	HONDA	Unidad	DONACION	BUENO	SESION DE USO (Disposicion cooperativa)	Hector Campos Leandro
335 Muebles y Enseres.											
3351 Muebles.											
1				STAND	01 Stand de madera caoba, color negro.		Unidad		Bueno	OFICINA COOPCFyA	Edilma Miranda Torres
2				SILLAS	Sillas de madera con patas largas, 02 con espaldar color negro y 03 sin espaldar madera.		Unidad		Bueno	OFICINA COOPCFyA	Edilma Miranda Torres
3				SILLON	02 Sillones individuales color marron.		Unidad		Bueno	OFICINA COOPCFyA	Edilma Miranda Torres
4				MESA	Mesa de centro, de madera color madera.		Unidad		Bueno	OFICINA COOPCFyA	Edilma Miranda Torres
5				MESEDORA	01 Mesedora de madera color negro.		Unidad		Bueno	OFICINA COOPCFyA	Edilma Miranda Torres
6				VITRINA	01 Vitrina de madera.		Unidad		Bueno	BOQUERON	Hector Campos Leandro
7				MOSTRADOR	01 Mostrador de madera color negro.		Unidad		Bueno	OFICINA COOPCFyA	Edilma Miranda Torres
3352 Enseres.											
1				LIQUADORA	01 Licuadora, vaso de vidrio	OSTER	Unidad	Premio	Bueno	OFICINA COOPCFyA	Edilma Miranda Torres
2				PORTA PLATO	01 Porta plato, con tapa color anaranjado.	POLINPLAST	Unidad		Bueno	OFICINA COOPCFyA	Edilma Miranda Torres
3				JARRA	01 Jarra de vidrio con tapa de 1/2 litro.	ARC	Unidad	13.00	Bueno	OFICINA COOPCFyA	Edilma Miranda Torres
4				JARRA	01 Jarra de loza con tapa de .		Unidad		Bueno	OFICINA COOPCFyA	Edilma Miranda Torres
5				FUENTE	01 Fuente para degustacion de loza color blanco.		Unidad		Bueno	OFICINA COOPCFyA	Edilma Miranda Torres

EVIDENCIA DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (VENTA DE DERIVADOS)

COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE CACAO FINO Y DE AROMA

ESTADO DE RESULTADOS

EJERCICIO 2017

VENTAS	36,300.00
(-) COSTO DE VENTAS	<u>- 25,410.00</u>
UTILIDAD BRUTA	10,890.00
GASTOS DE VENTAS	- 1,080.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	<u>- 3,000.00</u>
UTILIDAD OPERATIVA	6,810.00
OTROS INGRESOS Y EGRESOS	
Ingresos Financieros	-
Otros Ingresos	-
Gastos Financieros	-
Otros Egresos	-
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPTOS.	6,810.00
Participación de los Trabs. 10%	
Impuesto a la Renta 10%	
UTILIDAD (O PERDIDA) DEL EJERCICIO	<u>6,810.00</u>


C.P.C.C. Christian Caceres Barales
MAT. N° 18-682


Ing. Héctor Cispos Leandro
CEO-COOPCAYA

ESTADO DE RESULTADOS

EJERCICIO 2018

VENTAS	49,005.00
(-) COSTO DE VENTAS	<u>- 34,305.00</u>
UTILIDAD BRUTA	14,702.00
GASTOS DE VENTAS	- 1,200.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	<u>- 4,000.00</u>
UTILIDAD OPERATIVA	9,502.00
OTROS INGRESOS Y EGRESOS	
Ingresos Financieros	-
Otros Ingresos	-
Gastos Financieros	-
Otros Egresos	-
	<u> -</u>
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPTOS.	9,502.00
Participación de los Traba. 10%	
Impuesto a la Renta 10%	
UTILIDAD (O PERDIDA) DEL EJERCICIO	<u>9,502.00</u>


 CPCC Christian Castro Becerra
 MAT. Nº 18.123



Ing. Héctor Campos Leandro
 CEO-COOPCYA

ESTADO DE RESULTADOS

EJERCICIO 2019

VENTAS	63,706.00
(-) COSTO DE VENTAS	<u>- 44,594.00</u>
UTILIDAD BRUTA	19,112.00
GASTOS DE VENTAS	- 1,320.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	<u>- 5,000.00</u>
UTILIDAD OPERATIVA	12,792.00
OTROS INGRESOS Y EGRESOS	
Ingresos Financieros	-
Otros Ingresos	-
Gastos Financieros	-
Otros Egresos	-
UTILIDAD ANTES DE PAKT. E IMPTOS.	12,792.00
Participación de los Trabaj. 10%	
Impuesto a la Renta 10%	
UTILIDAD (O PERDIDA) DEL EJERCICIO	<u>12,792.00</u>


 CPCC Christian Luciano-Santoluc
 MAT. N° 19-062


 Ing. Héctor Campos Leandro
 CEO-COOPCFyA

DATOS DE ENCUESTA

PERSONA	BASE DE DATOS ENCUESTA													
	SEXO		TURISTA		ATENCIÓN AL CLIENTE		AMBIENTES		CALIDAD DE PRODUCTOS					
	M	F	NACIONAL	INTERNACIONAL	BUENO	MALO	REGULAR	BUENO	MALO	REGULAR	BUENO	MALO	REGULAR	
1		1			1									1
2	1									1				1
3		1								1				1
4		1										1		
5	1			1										1
6	1			1										1
7	1													1
8		1												1
9	1													1
10	1													1
11		1												1
12	1			1										1
13	1			1										1
14		1												1
15		1												1
16	1													1
17	1													1
18	1													1
19		1												1
20		1												1
21		1												1
22		1												1
23		1												1
24		1												1
25	1													1
26	1													1
27		1												1
28	1													1
29	1													1
30	1													1
31	1													1
32	1													1
33		1												1
34		1												1
35	1													1
36	1													1
37		1												1
38	1													1
39	1													1
40		1												1
41	1													1
42	1													1
43	1													1
44	1													1
45	1													1
46		1												1
47	1													1
48	1													1
49	1													1
50		1												1



CERTIFICADO DE TRABAJO.



COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE CACAO FINO y DE AROMA

COOPCFyA
La calidad es nuestro compromiso

Sede Central: Carretera Federico Basadre Km. 140 S/N Sector el Aguajal – Padre Abad – Ucayali
Sub sede: Carretera a Sungaro Km. 12 Macuya – Puerto Inca – Huánuco

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

El Aguajal 10 de enero del 2020

CERTIFICADO DE TRABAJO

El que suscribe.

CERTIFICA.

Que la Srta. **EDILMA MIRANDA TORRES**, Identificado con **DNI N°: 71060015**, ha prestado servicios a nuestra organización como **ASISTENTA ADMINISTRATIVO**, en sus respectivas funciones: apoyo a la gerencia, control de ventas (ingresos y egresos), compra de granos de cacao, control e inventario de bienes, manejo de caja chica, atención al cliente, pago de planilla y coordinaciones de eventos, etc. Desde enero del 2018 *hasta la actualidad, demostrando en todo momento un compromiso total de dedicación al trabajo durante su permanencia.*

Se expide el presente documento a petición de la interesada para los fines que crea conveniente.

Atte.



Ing. Héctor Campos Leandro
CEO-COOPCFyA

RECIBO POR HONORARIO EMITIDO A LA COOPERATIVA.

MIRANDA TORRES EDILMA

JR. GARCILAZO DE LA VEGA MZA. R2 LOTE. 8 UCAYALI PADRE ABAD PADRE ABAD

TEL FONDO:

R.U.C. 10710600151
RECIBO POR HONORARIOS ELECTRONICO
Nro: E001- 36

Recibí de: COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE CACAO FINO Y DE AROMA

Identificado con RUC número 20801119318

Domiciliado en CAR. FEDERICO BASADRE KM. 140 CAS. EL AGUAJAL UCAYALI PADRE ABAD PADRE ABAD

La suma UN MIL DOSCIENTOS Y 00/100 SOLES

Por concepto de SERVICIOS PRESTADOS COMO ASISTENTE ADMINISTRATIVO CORRESPONDIENTE AL MES DE JULIO DEL 2020

Observación -

Inciso A DEL ARTICULO 33 DE LA LEY DEL IMPUESTO A LA RENTA

Fecha de emisión 03 de Agosto del 2020

Total por honorarios:	1,200.00
Retención (8 %) IR:	(0.00)
Total Neto Recibido:	1,200.00 SOLES


71060015.



MIRANDA TORRES EDILMA

R.U.C. 10710600151

RECIBO POR HONORARIOS ELECTRONICO

Nro: E001- 37

JR. GARCILAZO DE LA VEGA MZA. R2 LOTE. 8 UCAYALI PADRE ABAD PADRE ABAD

TELÉFONO:

Recibi de: COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE CACAO FINO Y DE AROMA

Identificado con RUC número 20601119316

Domiciliado en CAR. FEDERICO BASADRE KM. 140 CAS. EL AGUAJAL UCAYALI PADRE ABAD PADRE ABAD

La suma UN MIL DOSCIENTOS Y 00/100 SOLES

Por concepto de SERVICIOS PRESTADOS COMO ASISTENTE ADMINISTRATIVO EN LA GERENCIA DE LA COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE CACAO FINO Y DE AROMA CORRESPONDIENTE AL MES DE AGOSTO.

Observación -

Inclso A DEL ARTÍCULO 33 DE LA LEY DEL IMPUESTO A LA RENTA

Fecha de emisión 03 de Setiembre del 2020

Total por honorarios:	1,200.00	
Retención (8 %) IR:	(0.00)	
Total Neto Recibido:	1,200.00	SOLES


71060015



Ing. Héctor Cárdenas Leandris
CEO-COOPFCYA



"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU "

**COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

Constancia de Originalidad de trabajos de Investigación

Pucallpa, 12 enero del 2021

Yo, Dr. JAIME AUGUSTO ROJAS ELESCANO, informo a la decanatura y a quien corresponda que se presentó a mi despacho el **trabajo de suficiencia profesional** titulado: "FUNCIONES DESEMPEÑADAS EN LA GERENCIA DE LA COOPERATIVA DE PRODUCTOS DE CACAO FINO Y DE AROMA DE LA PROVINCIA DE PADRE ABAD, DEPARTAMENTO DE UCAYALI DURANTE LOS AÑOS 2018 - 2020" perteneciente al bachiller, EDILMA MIRANDA TORRES.

Habiendo realizado la verificación de coincidencia con el Software Antiplagio PlagScan, los resultados de similitud fueron **28.9%**. El cual está en los parámetros aceptados por las normas de la Universidad Privada de Pucallpa, que es máximo el 30%, por consiguiente, esta Coordinación da su aprobación de conformidad de la aplicación de la prueba de similitud y se autoriza al egresado a continuar con el trámite administrativo correspondiente.

Es todo por informar a su despacho señora Decana.

Atentamente,

Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano
Coordinador de Investigación de la Facultad de CCyA

DECLARACION JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Edilma Miranda Torres**, egresado de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Escuela Profesional de Administración de Negocios de la Universidad Privada de Pucallpa, identificado con **DNI: 71060015**, con el Trabajo de Suficiencia Profesional titulado "Funciones desempeñadas en la Gerencia de la Cooperativa de Productores de Cacao Fino y de Aroma de la provincia de Padre Abad, Departamento de Ucayali durante los años 2018-2020.

Declaro bajo juramento que:


1. El Trabajo de Suficiencia Profesional es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto el Trabajo de Suficiencia Profesional no ha sido plagiado parcialmente ni totalmente.
3. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados por tanto los resultados que se presentan en el Trabajo de Suficiencia Profesional se constituirá en un aporte a la realidad investigadora.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se derive, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Pucallpa.

Lugar y Fecha : Pucallpa 29 de noviembre del 2020.

Nombres y Apellidos : **Edilma Miranda Torres**

DNI :71060015

Firma 

v