



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

“Comercialización a través de redes sociales de un suplemento vitamínico extraído del descarte de banano en la Región Piura 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero de Sistemas

AUTORES:

Quispe Flores, Manuel Alexis (ORCID: 0000-0002-1508-4046)

Rojas Rivera, Darwin Alonso (ORCID: 0000-0002-0522-8421)

ASESOR:

Mg. More Valencia, Rubén Alexander. (ORCID: 0000-0002-7496-3702)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Sistema de Información y Comunicación

PIURA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios porque nos ha guiado a lo largo de nuestra carrera y nos ha llevado por el buen camino para poder culminar satisfactoriamente.

A nuestros padres por el apoyo mutuo, por sus buenos consejos y dedicación constante que han tenido con nosotros para poder realizar nuestra investigación.

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres por su gran apoyo incondicional para poder lograr los objetivos que nos planteamos a lo largo de nuestra carrera universitaria.

A nuestros compañeros de aula por confiar en nuestra capacidad para desarrollar esta investigación y apoyarnos en todo momento.

A nuestro asesor quien nos ayudó a mejorar nuestro trabajo de investigación y así obtener un excelente resultado en nuestra investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
Índice de Figuras	5
Índice de Tablas	6
RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	13
Figura 1: Resultado de Análisis	22
Figura 2: Proyecto Rotulado	23
III. METODOLOGÍA	28
3.1. Tipo y diseño de investigación	28
3.2. Variables y Operacionalización.....	29
3.3. Población, muestra y muestreo	35
3.4. Técnicas e Instrumentos De Recolección De Datos	35
3.4.1. Técnicas	35
3.4.2. Instrumento	35
3.5. Procedimientos	36
3.6. Métodos De Análisis De Datos.....	36
3.7. Aspectos Éticos	36
IV. RESULTADOS.....	37
V. DISCUSIÓN.....	58
VI. CONCLUSIONES.....	61
VII. RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS	68
Figura 3: Publicidad en Google.....	76
Figura 4: Página en Facebook para la comercialización del suplemento vitamínico.....	76

.....	77
Figura 5: Logo del producto Banano Energy.....	77
.....	77
Figura 6: Lanzamiento del Producto a las redes sociales.....	77
Figura 7: Interacción mediante ChatBots.....	78
Figura 8: Información de la empresa.....	78
Figura 9: Formas de pago con información automática	79
ANEXO N°06: Presupuesto	80

Índice de Figuras

Figura 1: Resultado de Análisis	22
Figura 2: Proyecto Rotulado	23
Figura 3: Publicidad en Google.....	76
Figura 4: Página en Facebook para la comercialización del suplemento vitamínico.....	76
Figura 5: Logo del producto Banano Energy.....	77
Figura 6: Lanzamiento del Producto a las redes sociales.....	77
Figura 7: Interacción mediante ChatBots.....	78
Figura 8: Información de la empresa.....	78
Figura 9: Formas de pago con información automática	79

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables.	31
Tabla 2: Diseño de la Investigación.....	33
Tabla 3: Proceso de elaboración del suplemento vitamínico.....	37
Tabla 4: Calidad y vida útil del suplemento vitamínico extraído del descarte de banano orgánico.	39
Tabla 5: Envasado, almacén y uso.	39
Tabla 6: Beneficios y uso del suplemento vitamínico.	40

RESUMEN

“Comercialización a través de redes sociales de un suplemento vitamínico extraído del descarte de banano en la Región Piura 2019”

Autor: Quispe Flores Manuel Alexis – Rojas Rivera Darwin Alonso

La presente investigación, se realiza en la región Piura, provincia de Sullana, distrito de Querecotillo, tiene el objetivo de diseñar una estrategia de comercialización a través de las redes sociales para poder vender un suplemento vitamínico extraído del descarte del banano orgánico. Con el estudio realizado se percató que con una estrategia de comercialización las redes sociales pueden ser mucha utilidad para el sector de ventas.

Se analizó los datos de venta usando la estrategia de las 4P, creando un canal de venta por redes sociales en el usando la estrategia aumentó de 0 a 61 seguidores en menos de 4 meses, además aumentó de 0 a 30 seguidores las personas que interactuaban con la página. Las ventas aumentaron 0 a 12 por mes. Todos estos datos fueron recopilados de fichas de observación y cuestionarios.

Posteriormente luego de analizar los datos, se determina que el uso de una estrategia de comercialización obtiene buenos resultados en la dimensión de ventas para el uso en redes sociales.

Finalmente es factible la comercialización por redes sociales, debido a un estudio previo y a una buena estrategia, que permitirá una buena producción de ventas y llegada al público consumidor.

Palabras clave: Redes sociales, Comercialización, estrategia.

ABSTRACT

"Marketing through social networks of a vitamin supplement extracted from the disposal of bananas in the Piura Region 2019"

Author: Quispe Flores Manuel Alexis - Rojas Rivera Darwin Alonso

This research, carried out in the Piura region, Sullana province, Querecotillo district, has the objective of designing a marketing strategy through social networks to be able to sell a vitamin supplement extracted from organic banana discarding. With the study carried out, he realized that with a marketing strategy, social networks can be very useful for the sales sector.

Sales data was analyzed using the 4P strategy, creating a sales channel through social networks using the strategy of 0 to 61 followers in less than 4 months, in addition to 0 to 30 followers of the people who interacted with the page. Sales increased from 0 to 12 per month. All these data were collected from observation files and questionnaires.

Later, after analyzing the data, it is determined that the use of a marketing strategy obtains good results in the sales dimension for use in social networks.

Finally, marketing through social networks is feasible, due to a previous study and a good strategy, which allowed a good production of sales and reaching the consumer public.

Keywords: Social networks, Marketing, strategy.

I. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son estructuras que permiten comunicarnos ya sea de larga o corta distancia, comercializar productos, hacer publicidad, etc. estas suponen una comunicación ilimitada y en tiempo real.

Hoy en día las redes sociales cumplen un rol muy importante para nuestra vida cotidiana, desde que nos levantamos ingresamos a ellas ya sea para ver noticias, mensajear con nuestros amigos sobre algún tema en específico o como también para realizar compras a través de ellas.

Así como lo es muy importante para nosotros, también las grandes empresas hacen uso de ellas ya que así mejoran sus ventas y además es como un medio de publicidad para llegar a más mercados y así obtener más clientes.

Las redes sociales permiten a clientes, expresar, compartir una opinión o idea en algún lugar de la compañía en el mercado. A través de las redes sociales, las marcas pueden tener conversaciones e interactuar con los seguidores individuales (Torres, 2015).

Antes de las redes sociales muchas empresas no tenían como comunicarse con sus clientes y así obtener la opinión de ellos, ahora existe una comunicación más continua entre el cliente y la empresa.

Las redes sociales ayudan a los usuarios a mostrar la imagen de una empresa, de un negocio o de una persona, hoy en día la publicidad ya sea por radio o televisión puede ser muy costosa es por ellos que muchos negocios optan por las redes sociales ya que son un medio muy económico para promoverse con un gran alcance y mucha difusión además ayuda a mantener una relación muy directa entre la marca y los usuarios.

En vista de que las redes sociales son un medio que ayuda a muchas empresas a comercializar sus productos, es por ellos que nuestro proyecto de investigación se basará la utilización de las redes sociales como un medio de comercialización y venta

de un producto es este caso hemos optado por realizar un suplemento vitamínico extraído del descarte del banano orgánico con el fin de hacer una marca e impulsar la comercialización usando herramientas como las redes sociales en la región Piura.

Según la tesis de (Barrio Carrasco, 2015), denominada “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. la función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”. El trabajo tuvo como principal objetivo indagar de como las redes sociales influyen al momento de consumir bebidas refrescantes en España.

En este proyecto se logró analizar el ciclo en el proceso de la decisión de compra de la persona que consume, así como el mundo digital, especialmente las redes sociales que ocupan parte del proceso y como en concreto irrumpen dentro del flujo de decisión a la hora del consumo de bebidas refrescantes.

La conclusión de esta indagación demuestra que, con el instrumento de recolección de datos realizados a los responsables de medios sociales de las principales bebidas refrescantes, se logra saber que las redes sociales tienen un gran poder en los jóvenes, no existe un análisis detallado por las marcas de lo que se desarrollara en un largo plazo, pero hay una gran afluencia de los medios sociales con la venta de productos, pues las redes sociales siempre se toman como un medio comercial mas no como un fin en sí mismo.

Según la tesis doctoral de (Roman Coy, 2016), titulado “Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los Smartphone en esta táctica de marketing” Universidad de Cataluña, España. Esta investigación tuvo como objetivo principal el análisis del Smartphone, así como puede ayudar a la mejora de su modelo y como puede servir en distintas promociones y cómo afecta esto.

En la investigación de Coy se procedió a la revisión de literatura que se refería a los temas relacionados con la tecnología de comunicación en la era digital y el marketing, los resultados que se obtuvieron en la investigación se cumplen con los objetivos que su tesis se propuso, se realizó un estudio a profundidad acerca del funcionamiento de

los Smartphone (teléfonos inteligentes) y su capacidad que tienen estos dispositivos para servir de medio entre los clientes y empresa. También se desarrolló un modelo que contribuye a la comunidad académica, se han ordenado los factores encontrados basados en las promociones comerciales y el efecto que genera el uso de Smartphone.

Según la tesis de (Alarcón de la Torre, 2016), denominada “estrategias y usos de las redes sociales en una empresa”. La presente investigación como objetivo principal aumentar los beneficios, disminuir los costes y aumentar la bolsa de clientes, es decir, estos serán los objetivos cuantitativos alcanzables en un periodo de tiempo determinado, en el plan social media marketing.

Se utilizaron muchos métodos para el marketing online, pero el éxito de este se da en la imagen de valor que se construye ofreciendo un servicio fuerte y consistente. Así que se describirá el método para conseguir una estrategia buena de posicionamiento describiendo las características más importantes del servicio para así tener una diferencia con la competencia y ubicar un tipo de enseñanza en la mente de los clientes.

Se concluyó que lo más importante de este proyecto es lo siguiente; se ha visto la creciente importancia de cuidar la relación entre redes sociales grupos con igual de preferencia que las empresas. Se usa mucho las redes sociales en el ámbito empresarial ya que así se tiene comunicación con el cliente.

Según las tesis de (Linares, D, 2013), en su trabajo de investigación denominado “Influencias de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet”. El objetivo general de esta investigación fue realizar un análisis de la influencia que tienen los medios sociales en el comportamiento que muestran los consumidores de la ciudad de Valencia del estado de Carabobo para basar la decisión de compra por internet en el año 2012.

Esta investigación fue de tipo analítica inferencial, no paramétrica, se obtuvo una muestra de 384 personas, se usó como técnica de recolección de datos una encuesta. Los resultados más importantes mostraron que el medio social son un aliado para el consumidor cuando decide realizar una compra online, tratándose del producto y

como se puede generar un ahorro en el proceso de compra, en las encuestas los resultados dieron los siguiente: el 27% de los encuestados tuvo como respuesta casi nunca, el 21% genera un ahorro y 6% nunca genera un ahorro. En la actividad realizada, más del 70% respondió que genera un ahorro en su tiempo en su proceso de compra y le ayuda en su decisión al elegir productos o adquirir servicios tales como internet.

Finalmente se concluyó, que, en la realización de una compra, influye el tema de su círculo social en las redes sociales, así como el método publicitario y la información dada en las redes sociales tiene un alto impacto en las personas.

La siguiente investigación de (Guerrero Carrazco, 2018), denominada “ChatBot para las ventas en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A.C, Lima 2018”. La siguiente investigación tuvo como objetivo principal determinar el impacto al implementar un chatbot para poder realizar ventas y el impacto para ver la fidelización y satisfacción de los clientes. La muestra se conformó por un valor promedio de reclamos y pedidos por parte de los clientes de la empresa en un plazo máximo de 24 días. El tipo de estudio de esta investigación fue experimental – aplicado y el diseño de tipo pre-experimental.

La investigación obtuvo como resultado que el grado de satisfacción en los clientes aumento de 0.963 a 0.978 implementando la herramienta de un chatbot, el valor promedio de pedidos antes de la implementación tenía un valor de 2540.12 y después de haber implementado el chatbot se obtuvo un resultado de 3280.91.

Esta investigación concluye que implementar esta tecnología de un chatbot afectará positivamente en las ventas en la empresa Eximport distribuidores del Perú S.A.C.

II. MARCO TEÓRICO

Para realizar nuestra investigación hemos encontrado las siguientes teorías relacionados a nuestro tema:

Redes sociales

“Las redes sociales son grupos de personas, negocios con algún tipo de interés común que se comunican a través de la internet, los usuarios pueden conocer personalmente o puede que no y solamente exista un lazo de amistad online” (Carballar Falcón, 2011 pág. 1).

Las redes sociales son usadas por muchas personas en el mundo por lo que se convierten en una excelente herramienta para el comercio electrónico, muchos usuarios activos en redes sociales, aproximadamente un 40% realizan compras online, (Castaño Díes, y otros, 2014 pág. 193).

Actualmente vivimos en un mundo conectado, ahora las distancias no son un límite para poder comunicarnos con quien queramos, se define que una red social es la unión de varias personas en el mundo y estas actúan como un nodo de comunicación y generan una conexión al compartir información u otros contenidos entre ellas.

Las plataformas digitales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. Son tecnologías que ayudan a facilitar las conexiones y la información que se obtiene de los usuarios dentro de una red social y esta se expanda, articulen y creen lazos de cooperación.

Son estas herramientas donde nos apoyamos desde un entorno digital para generar ideas, iniciativas y generar acciones solidarias, formamos parte de red social y debemos aprovechar las plataformas sociales digitales para así fortalecer nuestra red de amigos, compartir contenido de interés para así fortalecer nuestra red social.

En los últimos tiempos las redes sociales se han dado a conocer como un camino prometedor para la comunicación entre personas y el crecimiento de las empresas.

Según el autor (Fonseca, 2014), define que “las redes sociales son las nuevas formas de comunicación de todos los seres humanos, que han evolucionado con el uso de nuevas herramientas basadas en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”.

Según el autor (Martín Santana, 2007), define que “las redes sociales están consideradas como un medio que permite a los usuarios construir un perfil público; donde se elabora una lista de otros usuarios con los que se comparte una conexión”.

El autor se refiere a que las redes sociales son sitios de internet donde se pueden crear cuentas, cuya finalidad es permitir a los usuarios poder comunicarse, relacionarse, compartir contenido multimedia y crear comunidades.

Las redes sociales son herramientas digitales que se son usadas para facilitar la comunicación entre personas sin importar el lugar donde te encuentres y que presentan características o intereses comunes.

Para (Espinosa Puig, 2019 pág. 14) en su libro define que lo más importante a tener en cuenta es el perfil de los clientes, las redes sociales actualmente son el mejor medio de comunicación, con una presencia activa puedes lograr una conexión más continua y personal con los clientes, además es una nueva herramienta para obtener nuevos clientes.

Tipos de Redes Sociales:

Red social Facebook

A través de la plataforma tecnológica Facebook es posibles compartir opiniones, vídeos, fotos, noticias, además permite jugar en línea, y no solo las personas pueden tener un perfil dentro de esta red social también lo poseen las grandes marcas comerciales para promocionar sus productos (Guerrero, 2014 pág. 16).

Facebook es una plataforma digital de redes sociales que nos permite compartir contenido en múltiples formatos, esta plataforma fue desarrollada por Mark Zuckerberg, con esta herramienta podemos escribir información de mucho interés para

nuestros amigos, subir contenido multimedia como imágenes o vídeos y a demás hacer promociones de una marca o producto de forma que nuestros clientes puedan conocerlo sin la necesidad de visitar un sitio web.

El proyecto de Facebook surge con la intención de desarrollar una red para crear una conexión entre los estudiantes de la universidad de Harvard, los servicios que ofrecía Facebook en ese instante eran la posibilidad de agregar amigos con los que podían intercambiar fotos y mensajes, además podían unirse a grupos. Cada usuario de Facebook debería estar registrado.

Cómo utilizar Facebook para potenciar la imagen de su empresa

El desarrollo de comunidades en línea han demostrado ser los blancos para la publicidad en línea, a diciembre del año 2012 la red social Facebook contaba con más de mil millones de usuarios activos en todo el mundo, más de la mitad de estos usuarios se conectaban a través de un dispositivo móvil, la información que circula va desde algún evento o cumpleaños, fotos familiares, etc. Todo lo mencionando ayuda a los vendedores a mejorar sus promociones en nichos difíciles de llegar (Montero Torres, 2015 pág. 10).

Red social Twitter

Esta es una plataforma digital de comunicación, permite a sus usuarios redactar mensajes de hasta 140 caracteres donde se puede introducir texto o también archivos multimedia como audios, vídeos o imágenes que pueden ser leídos por cualquier usuario que se encuentre registrado en esta plataforma, a los mensajes que se publican en la plataforma se les conoce como tweets.

“La plataforma digital Twitter es un servicio que permite escribir y compartir pensamientos, enlaces, información con cualquier usuario web comunicándose de forma pública o privada con otros usuarios registrados” (Carballar Falcón, 2011 pág. 4).

Red Social Google+

Es una red social que sirve para la difusión de tu propia marca personal o una marca comercial especialmente por la integración que tiene con los demás servicios que ofrece google y por la importancia que tiene para el posicionamiento.

Google + aparece como una capa social este término es usado por google porque no es un producto nuevo ni tampoco se encuentra aislado, sino que integra con otros servicios que este ofrece y que tienen una buena posición como lo son YouTube o Gmail.

Red Social YouTube

“Una de las funciones más increíble de la plataforma YouTube es la posibilidad de compartir contenido de alto conocimiento con todos los usuarios del canal” (SERRA, 2012 pág. 83).

La mayoría de personas en todo el mundo accede a esta plataforma digital, esta plataforma nos sirve para poder observar vídeos, subir y compartirlos a demás es una de las webs más importantes del mundo, cualquier persona que tenga una conexión a internet puede acceder a esta plataforma ya sea creando una cuenta o también sin necesidad de estar registrado.

YouTube se ha convertido en una de las plataformas más usadas en todo el mundo ya que contiene contenido de interés para los usuarios, debemos entender que la gente ve un video porque le gusta y los entretiene, normalmente las personas no acceden a la plataforma para buscar publicidad ni información comercial de algún producto esto implica que para tener éxito debemos seguir pautas de su comportamiento de dichos usuarios y así llegar a ellos.

Tener una canal de YouTube esta nos puede ayudar para promocionar nuestro producto y así explicar sus características y responder a las inquietudes de nuestros clientes y así ellos se mantengan satisfechos e informados.

Cómo hacer una Compra segura

Según la revista (Torre Ramona pág. 3), nos explica cómo realizar una compra segura a través de la red, para ello debemos tener en cuenta toda la cadena, la propia computadora, la red a través a la que accedemos al internet y sobre todo a quién le te estamos comprando quien viene hacer el vendedor.

Comercialización:

Comercialización del producto

Según (Valdivia García, 2015), define que “la comercialización es vista como una de las funciones importantes para las empresas porque entre sus responsabilidades está llevar a cabo actividades para la venta de productos y servicios estableciendo relaciones con los clientes, teniendo en cuenta los recursos disponibles”.

“Usar una estrategia de comercialización es la forma que tiene una empresa de poner atención a sus productos y servicios” (Ortiz 2015).

La finalidad de la comercialización es crear una lealtad con los clientes para que ellos sigan regresando y estos sigan recomendando el negocio y presenten los bienes y servicios a otros. La idea del negocio es seguir creciendo la comercialización se debe de entender por satisfacer las necesidades de los clientes.

Según la comercialización es la introducción de bienes y servicios a los clientes, ofrecer promociones para poder incrementar las ventas (Mileman, y otros, 2016 pág. 03).

Las 4 P de la comercialización

las cuatro “P” están relacionadas, crear una imagen del negocio.

- **Producto:** se refiere a los bienes y servicios que usted les ofrece a sus clientes
- **Precio:** se refiere al valor de su producto permitiendo una ganancia, el valor del producto debe de ser asequible para que los clientes puedan pagar la cantidad solicitada.
- **Promoción:** informa a los clientes sobre el producto y atraerlos para que adquieran el producto.
- **Plaza:** es la manera en que los bienes y servicios llegan hasta los clientes

Posicionar su Producto

Posicionamiento: se refiere a la imagen que quiere que tengan los clientes de su producto, puede haber muchos productos dentro del mercado, pero los clientes siempre van a elegir uno por el buen posicionamiento del producto.

Una buena posición debe:

- Responder una necesidad y esta tenga un valor para el cliente.
- Diferenciar el producto del resto de la competencia.
- Garantizar al cliente que puede que entregar lo que se está ofreciendo.

Pasos Para Posicionar un producto:

- Conocer los clientes potenciales y la competencia.
- Segmentar el mercado y seleccionar los clientes meta.
- Identificar la posición de sus bienes o servicios.

1. Producto

Es la primera “P” de la comercialización, para poder tener éxito dentro de la comercialización se debe saber que producto necesitan los clientes (Mileman, y otros, 2016).

- **Ofrecer lo que los clientes realmente necesitan**

Los clientes compran los bienes y servicios para así satisfacer sus necesidades básicas y también sus necesidades específicas.

- **Busque ideas nuevas**

No solo se pueden agregar nuevos productos, sino que además se puede experimentar con el producto actual mejorando y presentarlo como un producto nuevo, para seguir siendo competitivo dentro del mercado es seguir desarrollando nuevas ideas y mejorar la forma en como satisfacer las necesidades de los clientes.

2. Precio

Es la Segunda “P” de la comercialización, establecer un precio al producto puede resultar difícil, pero es muy importante, la empresa puede tener muchos productos, pero si el precio de ellos es muy elevado las ventas serán muy bajas o si los precios son muy bajos entonces no se obtendrán muchas ganancias.

- **Precio – Costo – Ganancias**

La ganancia total de ventas depende de:

- ¿Cuánta ganancia se obtiene de cada artículo de su producto?
- ¿Cuántos artículos vende?

De acuerdo a nuestros autores las estrategias de comercialización a través de redes sociales bien elaboradas nos ayudaran a realizar ventas exitosas con responsabilidad y veracidad.

3. Plaza

El libro de comercialización define la plaza como el lugar o la posición donde se encuentra el negocio, el lugar es muy importante para distribuidores minoristas o distribuidores de servicios ya que necesitan estar cerca de sus clientes, la plaza también se refiere a la manera en que el producto llega a los clientes (Mileman, y otros, 2016 pág. 41).

Los autores dividen la plaza en dos puntos:

- Lugar – Dónde se encuentra el negocio: para vender un producto en cantidades la mayoría de los negocios están posicionados cerca de sus clientes ya sea cerca de sus hogares, trabajo o están frecuentando a sus clientes más grandes.
- Distribución: si el negocio se encuentra muy alejado del cliente, entonces se debe de pensar en cómo trasladar el producto hasta donde le resulte sencillo obtener el producto al cliente. La distribución es una parte muy importante para las empresas fabricantes.

4. Promoción

Según el libro de la comercialización este define la promoción como informar y atraer a los para que estos compren el producto que se les está ofreciendo, la promoción es la cuarta “P” de la comercialización, los negocios pueden estar bien ubicados, el producto podrá tener un precio accesible que el cliente pueda pagar sin embargo pueden continuar las bajas en el negocio. ¿cuál es la razón? Los clientes no saben que el negocio existe (Mileman, y otros, 2016 pág. 51).

El libro divide las promociones en varios puntos:

- Publicidad: la publicad es brindar información a los clientes y hacer interesarse por comprar los bienes y servicios.
- Artículos promocionales con marca: los artículos promocionales como las gorras, camisetas, tazas se suelen usar para aumentar las ventas y hacer una buena publicidad para su el negocio.
- Seleccionar algo que les gustaría tener a los clientes.
- Realizar publicidad cada semana.

- Escoger un artículo que pueda ser usado con el producto como un envase que vaya de acuerdo con lo que tu ofreces.

Los ChatBots para comercializar por redes sociales

Los chatbots están teniendo un alto impacto en la sociedad los encontramos en los asistentes personales. Un chatbot es un bot que se encarga de interactuar con nuestros usuarios a través de mensajes ya sea por Facebook u otras redes sociales, los chatbots pueden definirse como robots quienes interactúan con los usuarios a través de chat con la finalidad de simular a operador (Vázquez, y otros, 2018 pág. 6).

Comunicación a través de un chatbots

Los chatbots se definen como robots que están programados para poder interactuar con los clientes y así entablar una comunicación humana gracias a la inteligencia artificial. El uso de chatbots es una gran oportunidad para mantener una comunicación constante con los clientes para el e-commerce y mejorar las ventas (Espinosa Puig, 2019).

Los chatbots están ganando muchas áreas como respuestas rápidas a preguntas básicas, respuestas rápidas a preguntas más complejas y además el servicio está disponible las 24 horas del día y mantiene una habilidad para dar respuestas claras.

Beneficios de los Chatbots:

- Mantiene un servicio al cliente consistente, construyen la marca, permiten un servicio consistente ya que las respuestas están controladas.
- Su costo es muy bajo, un asistente humano puede traer costos muy elevados, los chatbots tienen un costo menor para su desarrollo y mantenimiento.
- Respuestas Instantáneas, si se responde de manera rápida la probabilidad de que el cliente se vayan a otra página se reducen.
- Personalización, los chatbots ofrecen respuestas de acuerdo a las dudas que empiecen a tener los clientes, ayudando a ofrecer recomendaciones y una solución de manera más personalizada.

- Mejor experiencia a los usuarios, los chatbots ofrecen una eficiencia increíble para poder resolver los problemas que se le presentan a los clientes, además da un servicio eficiente casi parecido al de una persona natural.

Digesa

Para comercializar nuestro producto, el primer paso es brindar a Digesa una solicitud que debe tener los datos de nuestro producto: nombre que refleja su naturaleza, nombre comercial, también puede ser opcional la marca de nuestro producto, vida útil del producto, condición de conservación, número de lote y relación de ingredientes y aditivos.

La abogada sostiene que adicionalmente, el documento debe ir acompañado de los resultados de análisis microbiológicos, de análisis físico químicos y de análisis bromatológico en casos especiales, como el caso de alimentos para lactantes.

Resultados de análisis Microbiológicos

LABORATORIO DE ENSAYO ACREDITADO POR EL ORGANISMO PERUANO DE ACREDITACIÓN INDECOPI-UNA CON REGISTRO N° LE-009

INFORME DE ENSAYO N° 01-88973-01-2012

PRODUCTO : Panetón
 SOLICITADO POR : Negocio JAM S.R.L.
 DIRECCIÓN : Calle Avenida N° 2011 Magdalena-San Martín
 FECHA DE RECEPCIÓN : 2010-11-27
 FECHA DE ANÁLISIS : 2010-11-27
 FECHA DE INFORME : 2010-12-03
 SOLICITUS N° : SET-16098-2012

IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA : Panetón Carneño
 FF: 23-10-12
 FV: 23-02-13

ESTADO CONDICIÓN : Producto Normal / temperatura ambiente
 PRESENTACIÓN : Bolsa de polietileno / temperatura controlada con cinta plastificada sin registrar con etiqueta
 CANTIDAD DE MUESTRA : 2 unidades cada una de 50 gr
 ORIENTANTE : Ninguna (a solicitud del cliente)

Ítem	Resultado
E. coli con Numeración (NMP/g)	<10
Shigela, Shigella, Numeración (u/g)	<10 E/100g
Salmonella Numeración (u/g)	<10 E/100g
Staphylococcus aureus Numeración (u/g)	<10 E/100g

LOS MÉTODOS INDICADOS NO HAN SIDO ACREDITADOS POR INDECOPI-UNA

Resultados de análisis Físico Químico

Opción 1

Emitido por el laboratorio de control de calidad de la fábrica.

Opción 2

Emitido por laboratorio acreditado en el Perú (INDECOPI) u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento internacional (ILAC o IAAC).

Si es emitido por el laboratorio de control de calidad de la fábrica debe ser respaldado por un profesional colegiado y habilitado

Análisis MICROBIOLÓGICO

El informe de análisis debe de citar los métodos de ensayo utilizados

- El resultado del Certificado de análisis deberá estar vigente al momento de efectuar el trámite.
- En el caso de documentos extranjeros el tiempo de vigencia es de 1 año.
- Los datos deben corresponder a la empresa, dirección del establecimiento de fabricación y nombre del producto.
- Verificar que los resultados de los análisis físico químicos cumplan con los parámetros establecidos en las normas específicas del CODEX Alimentarius, normas sanitarias nacionales o FDA.

Figura 1: Resultado de Análisis
Fuente: Dirección General de Salud

Los datos serán presentados ante la entidad tendrá el peso de una declaración jurada. "Digesa tiene un plazo según la ley para analizar la información que se ha presentado, pero lo usual es que la verificación se dé luego de que se da el registro sanitario".

PROYECTO DE ROTULADO

MODELO DE ETIQUETA	MODELO DE ETIQUETA
NOMBRE DEL PRODUCTO (SEGÚN SU COMPOSICIÓN):	NOMBRE DEL PRODUCTO: Hojuelas de papas con sal
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO (opcional):	NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO: Papitas fritas
MARCA (opcional):	MARCA: Frito Rico
INGREDIENTES Y ADITIVOS:	INGREDIENTES Y ADITIVOS: Papa, Aceite Vegetal y sal Micropulverizada
RAZÓN SOCIAL DEL FABRICANTE:	RAZÓN SOCIAL DEL FABRICANTE: SNACKS UNIVERSAL S.R.L.
DIRECCIÓN:	DIRECCIÓN: Av. Francisco Pizarro 550 Santa Clara Lima - Perú
RUC (opcional) :	RUC : 20297182455
R.S. Nº: xxxxx	R.S. Nº: N8507809N
FECHA DE PRODUCCIÓN (opcional): día / mes / año	FECHA DE PRODUCCIÓN: 05 / 03 / 2012
FECHA DE VENCIMIENTO: día / mes / año	FECHA DE VENCIMIENTO: 05 / 06 / 2013
LOTE:	LOTE: 05 / 03 / 2012
CONDICIONES DE CONSERVACIÓN Y ALMACENAMIENTO:	CONDICIONES DE CONSERVACIÓN Y ALMACENAMIENTO: Conservar en lugar fresco y seco
FORMAS DE USO O PREPARACIÓN:	FORMAS DE USO O PREPARACIÓN: Consume todo el contenido al abrir el empaque y antes de la fecha de vencimiento.
PERIODO DE VIDA ÚTIL:	PERIODO DE VIDA ÚTIL: 50 días
Peso Neto: gr/kg	Peso Neto: 200 gr.

- Se consigna información nutricional en caso de regímenes especiales

Figura 2: Proyecto Rotulado

Fuente: Dirección Regional de Salud.

Finalmente, como representantes de la marca del producto se tendrá que obtener un permiso llamado Certificado de Validación Técnica del Plan HACCP.

Se ha creído prudente investigar algunas estrategias que podemos usar para comercializar este producto por redes sociales:

Estrategia de comercialización por redes sociales

Paso N°01: Realizar un estudio de mercado

Realizar una encuesta para verificar si nuestro producto tendrá la suficiente demanda.

Verificar si ya existe alguien en el mercado ofreciendo nuestra idea, prestaremos mucha atención a las redes sociales ya pueden ayudarnos a ver la atención del momento y tener resultados en tiempo real.

Utilizamos la herramienta Google Trends para detectar las tendencias de mercado a través de palabras buscadas.

Paso N°02: Elegir la plataforma más adecuada para poder llegar a nuestro público.

Se pueden encontrar muchas maneras de dar a conocer nuestro producto, si hablamos de redes sociales cada una cumple una función diferente, por eso debemos escoger la red social que va a funcionar para comercializar nuestro producto.

La mejor red social para nuestro negocio será aquella red social donde nuestro mercado objetivo, clientes ya este interactuando.

Las redes sociales son herramientas complementarias dentro de plan de mercado digital o estructura online, no existe una red que nos traerá muchos clientes o realizar muchas ventas, el éxito estará en cómo utilizar las redes sociales.

Las redes sociales que hemos elegido son:

Facebook: Esta plataforma digital está adecuada para el comercio digital, lo que nos beneficia esta red es que podemos crear nuestra propia tienda online vendiendo nuestro producto directamente sin tener que desarrollar una web externa.

PASO N°03: Tener presencia en Redes Sociales

Implica tener una actividad social por parte de nuestra marca, lo que significa que nuestro perfil de Facebook o nuestra fan page debe tener actividad.

Nuestra página tendrá mucha actividad ya que se subirán fotos y videos constantemente para que nuestros clientes estén informados en todo momento.

PASO N°04: Generar Valor

Las marcas dentro de nuestra red social deben ser “sociales” dando a entender que nuestra página debe de ser interactiva y generar valor, brindarle al usuario instancias que sitúen a la marca en una posición diferencial respecto de la competencia, esto lo hacemos a través del contenido, principalmente.

Paso N°05: Subir imágenes de calidad

El aspecto visual es fundamental para la compra por internet, Por lo tanto, la resolución de las imágenes es de mucha importancia y se requiere invertir en una cámara de alta resolución para obtener buenas imágenes. Estas imágenes de calidad podrán ser complementadas a través de la plataforma Instagram para tener una interacción amigable con nuestros clientes.

Paso N°06: Usar videos

Los Vídeos son un recurso muy utilizado que también podríamos utilizar en el proceso de “muestra” de productos. Se desarrollará videos explicando los beneficios y la calidad de nuestro producto y así llegar a convencer a nuestros clientes realizar una compra responsable.

Paso N°07: Atención al Cliente Online

Cual duda o información que requiera el cliente podrá hacerlo desde nuestra página a través de Facebook, esta atención será de manera rápida para responder las inquietudes de nuestros clientes a cerca de nuestro producto.

Paso N°08: Contestar rápido.

Se responderá de manera inmediata las inquietudes de nuestros clientes para que así ellos se puedan mantener satisfechos de nuestra atención, para ellos se hará uso de chatbots quienes ayudaran al momento de entablar una comunicación con los clientes.

Formulación del Problema

¿Cómo aprovechar las redes sociales para la comercialización de un suplemento vitamínico extraído del banano orgánico?

Justificación del estudio

“La justificación de investigación se refiere a las razones del porqué y el para qué se va a realizar esta investigación. Se dividen en: teórica, práctica y metodológica.” (Bernal, 2010).

Este proyecto de investigación se realiza con el propósito de aprovechar las redes sociales como un medio de publicidad y comercialización para realizar las ventas de un suplemento vitamínico extraído del banano orgánico, para demostrar que un producto se puede comercializar aprovechando las redes sociales como forma de comercialización y ejemplo de valor agregado en la materia prima, cuyos resultados podrán sistematizarse en una propuesta para ser realizada como una oportunidad de negocio.

En la región Piura se evidencia que el descarte de banano orgánico de las empresas no es aprovechado para la elaboración de nuevos productos y estos ser comercializados, con el descarte se pueden obtener una diversificación de productos, por lo cual se presenta este proyecto.

En la región Piura se evidencia que el descarte de banano orgánico de las empresas no es aprovechado para la elaboración de nuevos productos y estos ser comercializados, con el descarte se pueden obtener una diversificación de productos, por lo cual se presenta este proyecto.

Hipótesis

Es factible comercializar un suplemento vitamínico extraído del banano aprovechando las redes sociales como un medio venta.

Objetivos

General

- **Diseñar una estrategia de comercialización a través de las redes sociales para poder vender un suplemento vitamínico extraído del descarte del banano orgánico.**

Específicos

- Identificar los procesos de elaboración del suplemento vitamínico.
- Determinar los costos de elaboración y comercialización del producto.
- Establecer un canal social adecuado para realizar la publicidad y ventas del producto.
- Determinar la probabilidad de compra del producto extraído del banano según el alcance e interacciones realizadas.
- Analizar el comportamiento de los usuarios que utilizan Facebook como medio de compra.

III. MÉTODOLÓGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Cuando hablamos de diseño nos referimos a una estrategia para obtener la información que deseamos respondiendo al planteamiento del problema. Esto implica que el investigador realice una estrategia general para poder encontrar respuestas a las interrogantes y así comprobar la hipótesis de la investigación (Hernández, 2014).

El diseño de la investigación es no experimental porque el estudio se realiza sin la manipulación de las variables y en ellas se observó fenómenos en su ambiente natural que posteriormente serán analizados.

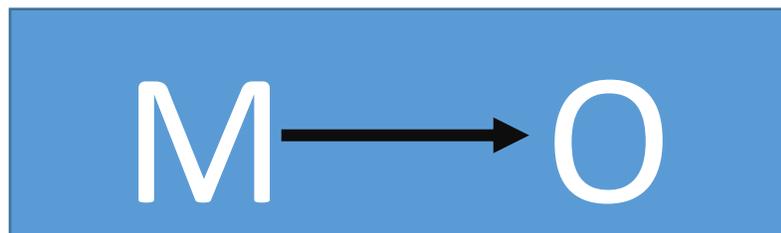
La investigación es de nivel descriptivo correlacional en la que primeramente se describe la situación actual del estudio, luego se realiza un análisis de la problemática y se define los objetivos de la investigación que se pretenden implantar en esta idea de negocio, con el fin de comercializar un producto basado en banano orgánico, tomando como base las citas bibliográficas que sustenten la implementación de este tipo de tecnología aplicando estándares internacionales ya establecidos.

“Llamamos investigación cuantitativa a la permite al investigador examinar de manera científica los datos recolectados para transformarlos en información, o más específicamente en forma numérica, esto se realiza con ayuda de instrumentos de medición y herramientas estadísticas” (Rojas, 2011).

El diseño de la investigación se gráfica de la siguiente manera:

M: MUESTRA

O: OBSERVACION



Fuente: (Rojas Rivera y Quispe Flores, 2019)

3.2. Variables y Operacionalización

Variables

“Las variables son propiedades que pueden fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse estas se clasifican en variable Independiente y variable dependiente” (Hernández, 2010).

Variable Independiente: Redes Sociales

“Las redes sociales son las nuevas formas de comunicación de todos los seres humanos, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (Fonseca, 2014).

Variable Dependiente: Comercialización.

Según (Valdivia García, 2015), define que “la comercialización es vista como una de las funciones importantes para las empresas porque entre sus responsabilidades está llevar a cabo actividades para la venta de productos y servicios estableciendo relaciones con los clientes, teniendo en cuenta los recursos disponibles”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Variable Independiente</p> <p>REDES SOCIALES</p>	<p>“Las redes sociales son las nuevas formas de comunicación de todos los seres humanos, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (Fonseca, 2014).</p>	<p>Se evaluara a través de las estrategias que se desarrollaran, con el fin de obtener una ganancia por este medio.</p>	<p>Usuarios</p>	<p>Cantidad de usuarios que siguen la página</p>	<p>Escala</p>
			<p>Búsquedas</p>	<p>Búsquedas realizadas a nuestra pagina</p>	<p>Escala</p>
			<p>Texto</p>	<p>Diccionario de texto de la red social</p>	<p>Escala</p>

Variable Dependiente Comercialización	Según (Valdivia García, 2015), define que “la comercialización es vista como una de las funciones importantes para las empresas porque entre sus responsabilidades está llevar a cabo actividades para la venta de productos y servicios estableciendo relaciones con los clientes, teniendo en cuenta los recursos disponibles”.	La comercialización se analiza, según el estudio de mercado y la ventas que se obtendrán.	Producción	Proceso productivo	Nominal
			Consultas	Cantidad de consultas Concretadas	Escala
			Ventas	Cantidad de ventas.	Escala
			Publicidad	Cantidad de Ofertas Cantidad de Descuentos	Escala

Tabla 1: Operacionalización de variables.

Fuente: Análisis para la elaboración y comercialización del producto.

INDICADOR	UNIDADES DE ANÁLISIS	MUESTRA/POBLACIÓN	NATURALEZA	DISEÑO
Cantidad de Usuarios que siguen la página	Usuarios seguidores de la página	Población	Escala	DESCRIPTIVO
Búsquedas realizadas a nuestra pagina	Búsquedas realizadas a la pagina	Población	Escala	DESCRIPTIVO
Diccionario de texto de la red social	palabras clave más usadas dentro de la página	Población	Escala	DESCRIPTIVO
Cantidad de consultas	Consultas de seguidores acerca de nuestro producto en la pagina	Población	Escala	DESCRIPTIVO
Consultas Concretadas	Consultas que terminaron en venta	Población	Escala	DESCRIPTIVO
Cantidad de ventas	Ventas realizadas al mes	Muestra	Escala	DESCRIPTIVO

Ofertas Y Descuentos	Ofertas y Descuentos realizados al mes	Muestra	Escala	DESCRIPTIVO
-------------------------	--	---------	--------	-------------

Tabla 2: Diseño de la Investigación.

Fuente:

- Cantidad usuarios seguidores = valor puede variar
 G1 usuarios: Ox1 Observacional
 X1: Cantidad de seguidores de la página
- Búsquedas Realizadas = Valor puede variar
 G1 búsquedas Ox1 Observacional
 X1: Búsquedas Realizadas
- Diccionario de Texto de la red social
 G1 Palabras clave Ox1 Observacional
 X1: Búsquedas Realizadas
- Cantidad de consultas = Valor puede variar
 G2 Consultas = Oy2 Observacional
 Y2: Cantidad de consultas
- Cantidad de Ventas = Valor puede variar
 G2: Ventas = Oy2 Observacional
 Y2: Cantidad de Ventas
- Consultas Concretadas
 G2: Consultas Concretadas = Oy2 Observacional
 Y2: Cantidad de Consultas
- Ofertas y Descuentos
 G2: Ofertas y Descuentos = Oy2 Observacional
 Y2: Ofertas y Descuentos

3.3. Población, muestra y muestreo

La población a investigar serán las personas registradas a nuestra página en redes sociales sobre nuestro producto de banano orgánico, por ende, se convierte en una población finita.

3.4. Técnicas e Instrumentos De Recolección De Datos

3.4.1. Técnicas

Según Bunge “en una indagación siempre surge investigaciones por lo que el objetivo final es recolectar información para obtener datos verdaderos mediante unidades de análisis, en la cual se necesita información, datos, entre otras” (Bunge, 1972 pág. 145).

En esta investigación hemos usado como técnica de recolección de datos una ficha de observación para recolectar datos del perfil que se creará en redes sociales.

3.4.2. Instrumento

Cuando se habla de observación se dice que es un registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o de la conducta manifiesta, en la cual se puede utilizar en diferentes circunstancias (Hernández, 2003). Con los métodos o técnicas de observación el investigador participa mirando, registrando y analizando los hechos de interés (Blaxter et al, 2000). Su objetivo primario es registrar el comportamiento sin interferirlo. Como observador se debe hacer todo lo posible para mantenerse al margen de la conducta que se está observando para no estorbar ni interferirla (Salkind, 1999).

De esta manera para el caso de nuestras variables, se utilizó una ficha de observación que nos ayuda al mejor manejo de nuestra información por ello que hemos tomado una naturaleza escala.

3.5. Procedimientos

Consistirá en un primer momento en la aplicación del instrumento ficha de evaluación que permita evaluar su confiabilidad, y mejora de ítems para luego poder aplicarlo.

En la ficha se evaluará el desempeño de nuestro perfil en redes sociales para la comercialización de nuestro producto.

3.6. Métodos De Análisis De Datos

El objetivo principal de la observación es la aceptación del fenómeno que se tiene adelante, con la preocupación de evitar los errores de la observación que podrían alterar la percepción o la correcta expresión de un fenómeno. La persona encargada de la observación se distingue del testigo ordinario, ya que no intenta llegar al diagnóstico, además son muchos los actos que le pasan desapercibidos.

Por último, la observación es un instrumento basado para el logro de nuestros objetivos empíricos y constituye a ser muy importante en el método científico (RAMIREZ, 2010). Este trabajo de investigación se basa a través de un análisis observacional.

3.7. Aspectos Éticos

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se tendrán en cuenta los siguientes aspectos éticos:

- Se respeta la teoría que se ha propuesto en nuestro proyecto de investigación, usando las referencias propuestas por normas en nuestra documentación.
- Veracidad de la información ya que se han usado datos totalmente reales para diseñar nuestra investigación.
- Confidencialidad de los datos de los usuarios que participarán para el estudio de nuestra investigación.
- Aprobación voluntaria de todos los usuarios en la participación de nuestro instrumento para recolectar datos.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico N°01: Proceso de elaboración del suplemento vitamínico de banano orgánico.

Banano orgánico	Procedimiento
Proceso 1	Seleccionar la materia prima
Proceso 2	Lavado del descarte de banano
Proceso 3	Desgaje del banano
Proceso 4	Enjuague del banano
Proceso 5	Blanqueado
Proceso 6	Pelado del banano
Proceso 7	Inmersión
Proceso 8	Ecurrido del banano
Proceso 9	Secado del banano
Proceso 10	Inspección de contaminación del banano
Proceso 11	Molido del banano
Proceso 12	Cernido del banano
Proceso 13	Inspección de contaminantes en el banano
Proceso 14	Pasterización del banano
Proceso 15	Envasado
Proceso 16	Sellado
Proceso 17	Etiquetado
Proceso 18	Almacenado
Proceso 18	Suplemento vitamínico terminado

Tabla 3: Proceso de elaboración del suplemento vitamínico.

Fuente: Análisis de Resultados de la dimensión producción.

Interpretación: En la tabla número 1 indica todo el proceso que se ha realizado para la elaboración del suplemento vitamínico extraído del descarte de banano orgánico. En primer lugar, se escoge la materia prima, en este caso el descarte por parte de las empresas bananeras. Luego se procede con el lavado del descarte, este paso es muy importante ya que en el banano pueden existir muchos contaminantes, el banano es desinfectado al momento que se realiza el blanqueamiento. Lo siguiente es realizar el desgajado y deslechado del banano, este proceso consiste en realizar cortes en las puntas del banano, este se introduce en un lavadero que tiene una solución de bisulfito por un aproximado de 5 minutos para evitar la oxidación y los cambios de color que pueden aparecer en el banano. Luego se procede a realizar el blanqueamiento, este proceso es muy importante ya que permite eliminar todas las impurezas y residuos que existan. Se coloca un recipiente de agua hirviendo donde se introducen los plátanos por un aproximado de 5 segundos con la finalidad de que estos queden libres de suciedades e impurezas. Luego se procede a realizar el pelado en rodajas con la finalidad de que el proceso de secado sea más rápido y evitar la rápida oxidación de las rodajas y así la harina salga con un tono blanqueado. Para realizar el secado de las rodajas estas se deben colocar en un horno a una temperatura menor a 60°C, una vez que la materia prima esté seca se procede a pasar por el molino para realizar el proceso de pulverización. En proceso se debe realizar con mucho cuidado ya que puede haber contaminación. Luego se procede a mezclar con stevia para que le dé un toque de dulzura y pueda ser consumido, después de esto pasa por un proceso de pasteurización donde el producto es sometido a una temperatura de 75°C a 80°C para que pueda ser consumido. Una vez pasterizado se realiza el proceso de envasado en este caso el producto es introducido en pomos de 500 gramos para que luego pase por el proceso de etiquetado, finalmente el producto debe permanecer en un lugar limpio y seco. No se recomienda almacenar el producto por muchos meses.

Suplemento Vitamínico	La textura del suplemento tiene que estar fina para que su consumo sea fácil de ingerir.
	El tiempo de vida del producto varía entre 6 meses a 1 año dependiendo si el producto presenta conservantes.
	La característica principal del suplemento es que su textura es fina y puede ser consumido con agua tibia, leche tibia.

Tabla 4: Calidad y vida útil del suplemento vitamínico extraído del descarte de banano orgánico.

Fuente: Quispe Flores Manuel, Rojas Rivera Darwin - 2019.

Interpretación: en la siguiente tabla se observa la textura que debe tener el suplemento vitamínico cuando este pasa por el proceso de pulverización para que pueda ser consumido, además para que el producto tenga una larga duración de vida se pueden usar preservantes y conservantes.

Suplemento Vitamínico	El envase a usar en este producto es un pomo de plástico con contenido neto de 500 Gramos
	Es un producto perecible y debe ser consumido antes de su fecha de vencimiento.
	El producto elaborado debe estar almacenado en un lugar fresco y seco.

Tabla 5: Envasado, almacén y uso.

Fuente: Quispe Flores Manuel, Rojas Rivera Darwin - 2019.

Interpretación: en la siguiente tabla se observa el tipo de envase a usar para el suplemento vitamínico, como este producto observa la humedad es muy importante que el envase a usar impida el ingreso de la humedad, así mismo poder conservar las vitaminas que este contiene, se debe impedir el ingreso de luz y aire para así evitar la oxidación. El producto debe conservarse en un lugar fresco y seco.

Suplemento Vitamínico	Se requieren de 6 a 10 kilogramos de descarte de banano verde para poder producir 1 kilogramo de suplemento vitamínico.
	El banano presenta almidones y la escasez de ácidos.
	Este suplemento es un alimento prebiótico, ayuda a bajar de peso e incrementa la absorción de antioxidantes y minerales.

Tabla 6: Beneficios y uso del suplemento vitamínico.

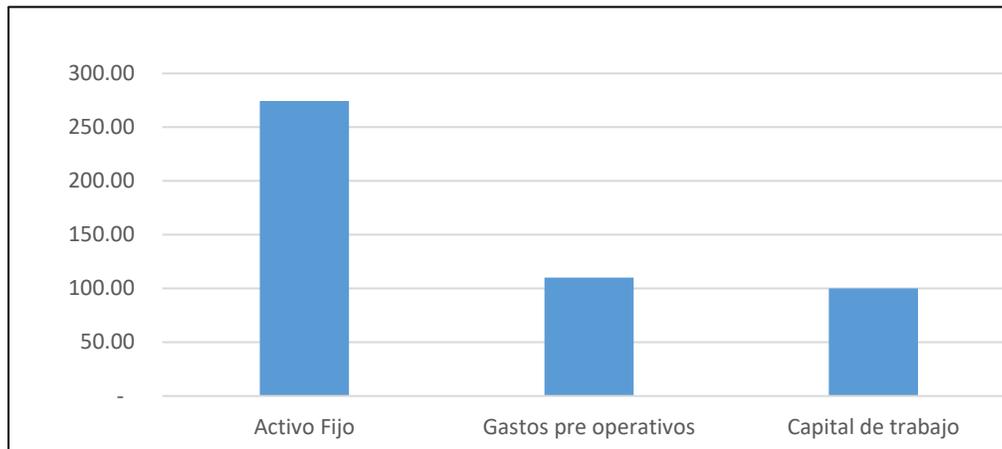
Fuente: Quispe Flores Manuel, Rojas Rivera Darwin - 2019.

Interpretación: en la siguiente tabla se observa el tipo de envase a usar para el suplemento vitamínico, como este producto observa la humedad es muy importante que el envase a usar impida el ingreso de la humedad, así mismo poder conservar las vitaminas que este contiene, se debe impedir el ingreso de luz y aire para así evitar la oxidación. El producto debe conservarse en un lugar fresco y seco.

Objetivo específico N°01: Determinar los costos de elaboración y comercialización del producto.

Rubro	Valor Unit.	Unid. Requ.	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Terrenos y/o Infraestructura			
Alquiler de local pago de garantía			
Maquinarias y Equipos			
Molino de martillo	S/. 30.00	1	S/. 30.00
Alquiler de Cocina	S/.10.00	1	S/. 10.00
Muebles y enseres			
MESAS			
SILLAS			
GUANTES	S/.1.00	5	S/. 5.00
GORROS	S/. 1.00	5	S/. 5.00
TAPABOCAS	S/. 1.00	8	S/ 8.00
MAYA	S/. 5.00	3 MTS	S/. 15.00
POMOS	S/ 3.90	25 POMOS	S/. 97.50
UTENCILIOS DE COCINA			S/. 104.00
Total Activos Fijos			S/. 274.50
2. Gastos Pre Operativos			
GASTOS DE FORMALIZACIÓN			
LOGO Y STICKERS			S/. 110.00
Total de Gastos Pre Operativos.			S/. 110.00
3. Capital de Trabajo			
MANO DE OBRA MONTAJE LOCAL	S/. 20.00	5	S/. 100.00
UTENSILIOS VARIOS			

Total de Capital de Trabajo.			S/.100.00
TOTAL			S/. 484.50



4.3 Determinación de la **Estructura de costos**

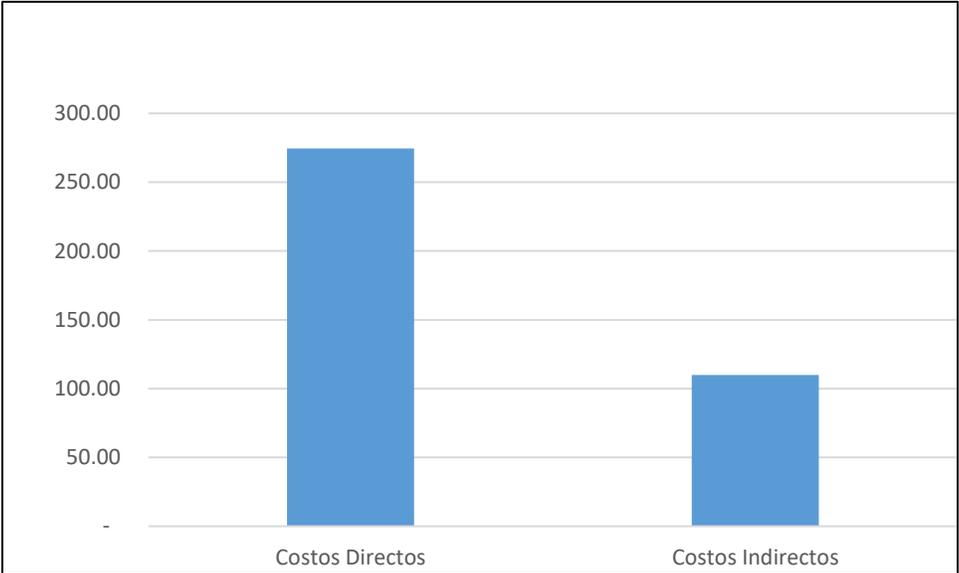
Producto representativo:

Unidad de costos: Producción

Volumen de producción por periodo: 25 unidades

Rubro	Valor Unit.	Unid. Requeridas	Costo Total	
			FIJO	VARIABLE
1. Costos directos			MENSUAL	MENSUAL
Materiales				
Banano Orgánico	S/. 0.10	800 Plátanos		S/.80.00

Sulfito	S/. 10.00	½ KG		S/. 5.00
Stevia	S/. 17.50	1 CAJA		S/. 17.50
Mano de Obra				
OPERARIOS	S/. 20.00	5	S/. 100.00	
Gastos de fabricación				
Energía eléctrica	S/. 20.00	1 mes	S/. 20.00	
Total Costos Directos			S/. 120.00	S/. 102,50
2. Costos Indirectos				
Gastos Administrativos				
Gerente general				
Teléfono y limpieza				
Gastos de Ventas				
Publicidad	S/ 30.00	1	S/. 30.00	
Vendedores				
Total Costos Indirectos			S/. 30.00	
TOTAL			S/. 150.00	S/. 102.50



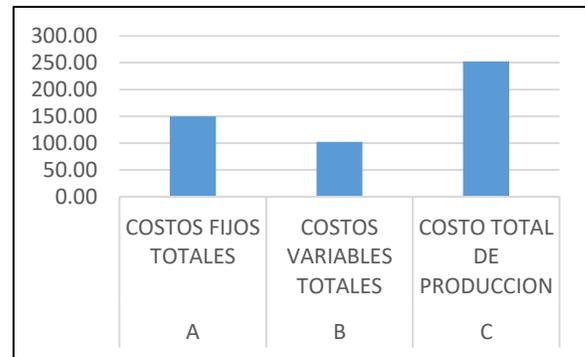
4.4 Paso siguiente, determinar **El costo Total Unitario** de producción

ASIGNACIÓN DEL PRECIO Y CÁLCULO DE GANANCIA

Resumen de los costos fijos y los costos variables de tu negocio

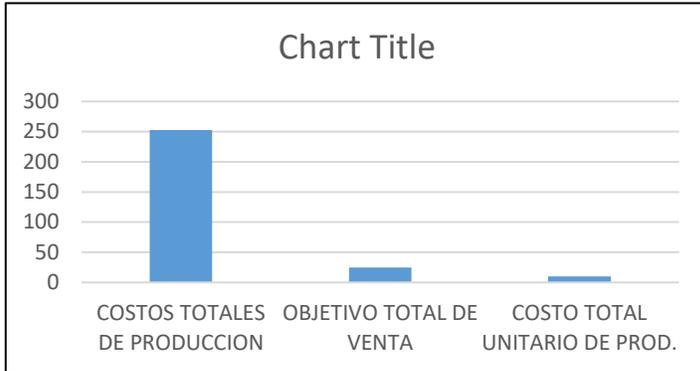
RESUMEN DE COSTO FIJO Y COSTO VARIABLES		PLATOS BIODEGRADABLES
A	COSTOS FIJOS TOTALES	S/. 150.00
B	COSTOS VARIABLES TOTALES	S/. 102.50
C	COSTO TOTAL DE PRODUCCION	S/. 252.50

La suma total de los costos fijos que es de S/.150.00 que luego hemos sumado con los costos variables totales y obtenemos el costo total de producción S/. 252.50.



CÁLCULO DEL COSTO UNITARIO PLATOS BIODEGRADABLES

COSTO UNITARIO DE PRODUCTO		DE
C	COSTOS TOTALES DE PRODUCCION	S/. 252.50
D	OBJETIVO TOTAL DE VENTA	25
E	COSTO TOTAL UNITARIO DE PROD.	S/. 25.00

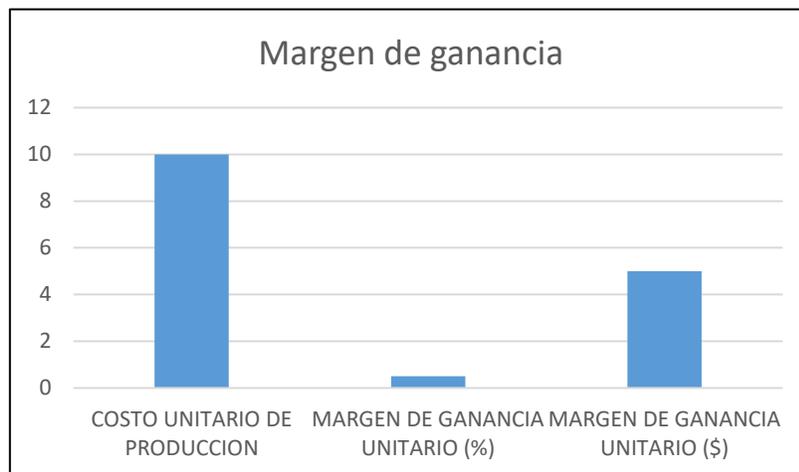


Para obtener el costo total unitario de producción hemos dividido el costo total de producción del producto entre el objetivo de venta.

➤ La siguiente tabla que presentaremos es de elaboración propia.

CÁLCULO DEL MARGEN DE GANANCIA

MARGEN DE GANANCIA		
E	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	S/. 25.00
F	MARGEN DE GANANCIA UNITARIO (%)	50%
G	MARGEN DE GANANCIA UNITARIO (\$)	S/. 12.50

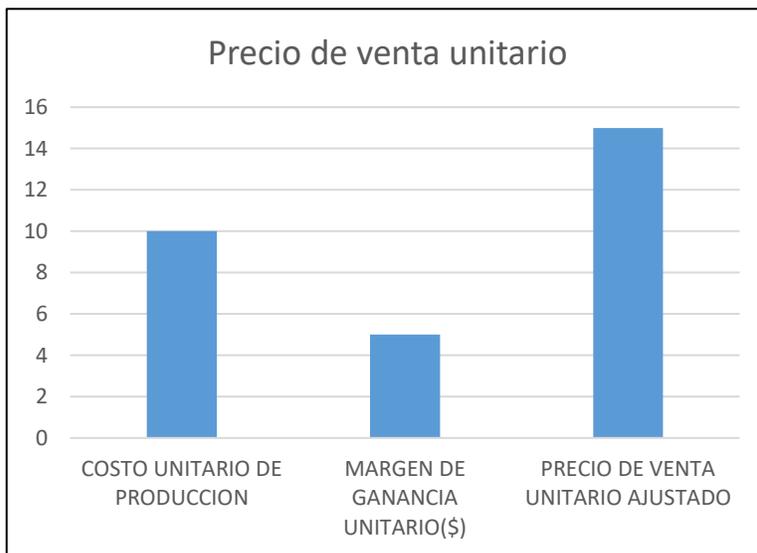


Para encontrar el margen de ganancia en soles se multiplica el costo unitario de producción por el margen de ganancia en porcentaje que nosotros creemos conveniente pensado ganar por cada producto.

- La siguiente tabla que presentamos a continuación son de elaboración: propia.

CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA UNITARIO

PRECIO DE VENTA UNITARIO		
H	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	S/. 25.00
I	MARGEN DE GANANCIA UNITARIO(\$)	S/. 12.50
J	PRECIO DE VENTA UNITARIO AJUSTADO	S/. 37.50



Para encontrar nuestro precio de venta unitario del producto se suma el costo unitario de producción más el margen de ganancia unitario en soles y el total que sale vemos cual sería el precio de venta unitario ajustado ya del producto.

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°01

Contexto de evaluación para la “Comercialización a través de redes sociales de un suplemento vitamínico extraído del descarte de banano en la Región Piura”						
Alumnos: Quispe Flores, Manuel Alexis Rojas Rivera, Darwin Alonso Fecha: 07 de julio del 2019						
INDICADOR	Ítem	Cantidad por mes				Observaciones
		1	2	3	4	
Cantidad de usuarios que siguen nuestra página:	Cantidad de Seguidores de la página	35	45	75	61	Hubo un decrecimiento de seguidores, debido a la falta de información pero será corregido al gusto de los nuevos seguidores.
	Cantidad de seguidores que interactúan con la página	5	12	20	30	Hubo crecimiento de seguidores, esto quiere decir que hay usuarios nuevos que se interesan por la página.
	Cantidad de Seguidores más destacados	0	0	0	0	Aun no hay seguidores destacados.
Búsquedas realizadas a nuestra página:	Cantidad de búsquedas de nuestros seguidores	8	15	17	21	Hubo crecimiento en búsquedas, ya que hay más personas

						interesadas en obtener los productos.
	Cantidad de búsquedas por usuarios no suscritos	4	6	10	12	Ha crecido las búsquedas de usuarios que aún no siguen a la página, pero están interesados en el producto.
	Cantidad de búsquedas por usuarios más destacados	0	0	0	0	Aun la página no cuenta con usuarios destacados.
Análisis de Texto	Palabras clave para la búsqueda de nuestra página					Banano, Energy, Piura, suplemento, Precio, Producto, Vitamínico
	Palabras clave dentro de la red social					Banano, Energy

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°02

Contexto de evaluación para la “Comercialización a través de redes sociales de un suplemento vitamínico extraído del descarte de banano en la Región Piura”		
Alumnos:		
Quispe Flores, Manuel Alexis		
Rojas Rivera, Darwin Alonso		
Fecha: 07 de julio del 2019		
INDICADOR	Ítem	Cantidad
Cantidad de Consultas	Cantidad de consultas al mes	200
	Cantidad de consultas realizadas por usuarios no suscritos al perfil en Facebook	20
	Cantidad de consultas concretadas realizadas por usuarios suscritos al perfil de Facebook	12
	Cantidad de consultas realizadas concretadas por usuarios destacados al perfil de Facebook	0
	Usuarios que concretaron sus consultas	12
Cantidad de Ventas	Cantidad total por venta a la semana	3
	Cantidad Total por venta al mes	8
	Cantidad por Usuario	1
Ofertas y descuentos	Cantidad de Ventas cuando hay ofertas	0
	Cantidad de ventas cuando hay descuentos	0
	Cantidad de ventas sin ofertas	12

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Reacciones	Clics	Interacciones
22/10/2019	¿No les Provoca?	Foto	Público	108	15	7	22
22/10/2019	Lléname de energía	Foto	Público	242	28	31	59
21/10/2019	Propiedades del banano orgánico	Enlace	Público	80	8	8	16
26/09/2019	El Banano Orgánico	Enlace	Público	75	12	5	17
18/09/2019	Qué Rico	Foto	Público	82	9	7	16
16/09/2019	Banano Energy	Foto	Público	0	12	0	12
05/09/2019	Pronto Suplemento	Foto	Público	62	9	3	12
04/09/2019	Perfil	Foto	Público	0	4	0	4

Tabla N°01: Publicaciones realizadas en Facebook

Tabla N°02: Probabilidad de compra del producto

Publicación	Alcance por publicación	Interacciones	Porcentaje de probabilidad de compra por alcance e interacciones con las publicaciones
¿No les Provoca?	108	22	20.37%
Lléname de energía	242	59	24.38%
Propiedades del banano	80	16	20%
El banano orgánico	75	17	22.66%
Qué rico	82	16	19.51%
Banano energy	0	12	0%
Próximamente	62	12	19.35%
Perfil	0	4	0%

GUIA DE ENTREVISTA

Entrevista para la recolección de datos acerca del suplemento vitamínico extraído del descarte de banano orgánico

DIRIGIDA: Usuarios Seguidores y Consumidores

Objetivo: Recolectar la opinión de nuestros seguidores y clientes a cerca del suplemento vitamínico lanzado al mercado y comercializado por redes sociales.

Instrucciones: Se solicita a los entrevistados responder con veracidad y claridad a cada una de las preguntas realizadas en esta entrevista, estas serán de mucha utilidad en el presente trabajo de investigación.

Indicador: SI - NO

Tabla N°01: ¿Suele Comprar muy seguido por redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NO	19	38,0	38,0	38,0
SI	31	62,0	62,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Quispe Flores Manuel, Rojas Rivera Darwin (2019).

Interpretación:

De acuerdo a la tabla número 1, el resultado obtenido muestra que el 38% de los entrevistados No compra muy seguido por redes sociales, y el 62% de los entrevistados Sí compra muy seguido por las redes sociales.

Tabla N°02: ¿Mantiene Interés por los nuevos productos que salen en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	9	18,0	18,0	18,0
	SI	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Quispe Flores Manuel, Rojas Rivera Darwin (2019).

Interpretación:

De acuerdo a la tabla número 2, el resultado obtenido muestra que el 18% de los entrevistados No mantiene interés por los nuevos productos que salen en las redes sociales y un 82% Sí muestra interés por los nuevos productos.

Tabla N°03: ¿La información proporcionada lo atrajo hacia nosotros en un principio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	20	40,0	40,0	40,0
	SI	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Quispe Flores Manuel, Rojas Rivera Darwin (2019).

Interpretación:

De acuerdo a la tabla número 3, el resultado obtenido muestra que el 40% de los entrevistados la información que se le proporcionó No lo atrajo en un principio hacia nosotros y un 60% muestra que la información proporcionada Si lo atrajo hacia nosotros.

Tabla N°04: ¿Sueles Invertir en productos naturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	15	30,0	30,0	30,0
	SI	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Quispe Flores Manuel, Rojas Rivera Darwin (2019).

Interpretación:

De acuerdo a la tabla número 4, el resultado obtenido muestra que el 30% de los entrevistados No suele invertir en productos naturales y el 70% de los entrevistados Si suele invertir en productos naturales.

Tabla N°05: ¿Has consumido algún suplemento vitamínico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	17	34,0	34,0	34,0
	SI	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Quispe Flores Manuel, Rojas Rivera Darwin (2019).

Interpretación:

De acuerdo a la tabla número 5, el resultado obtenido muestra que el 34% de los entrevistados respondieron que No consumen suplementos vitamínicos y el 66% de los indicó que Si consume suplementos vitamínicos.

Tabla N°06: ¿Te parece fácil encontrar a nuestra página en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	9	18,0	18,0	18,0
	SI	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Quispe Flores Manuel, Rojas Rivera Darwin (2019).

Interpretación:

De acuerdo a la tabla número 6, el resultado obtenido muestra que el 18% de los entrevistados respondieron que No les parece fácil encontrar nuestra página en redes sociales y el 82% de los entrevistados respondieron que Sí les parece fácil encontrarlos.

Tabla N°07: ¿Está de acuerdo con la información que brindamos a cerca del producto por redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	7	14,0	14,0	14,0
	SI	43	86,0	86,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Quispe Flores Manuel, Rojas Rivera Darwin (2019).

Interpretación:

De acuerdo a la tabla número 7, el resultado obtenido muestra que el 14% de los entrevistados respondieron que No están de acuerdo con la información que se le brinda acerca del producto y un 86% respondió que Sí está de acuerdo con la información brindada.

Tabla N°08: ¿Está de acuerdo con que el producto comprado por redes sociales sea llevado personalmente hasta su casa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	5	10,0	10,0	10,0
	SI	45	90,0	90,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Quispe Flores Manuel, Rojas Rivera Darwin (2019).

Interpretación:

De acuerdo a la tabla número 8, el resultado obtenido muestra que el 10% de los entrevistados No está de acuerdo con que el producto comprado por redes sociales sea llevado hasta su hogar y el 90% afirma que Sí está de acuerdo que el producto comprado sea llevado hasta sus casas.

Tabla N°09: ¿Sueles comprar productos cuando hay una oferta/promoción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	6	12,0	12,0	12,0
	SI	44	88,0	88,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Quispe Flores Manuel, Rojas Rivera Darwin (2019).

Interpretación:

De acuerdo a la tabla número 9, el resultado obtenido muestra que el 12% de los encuestados No compra productos cuando hay ofertas y promociones y el 88% de los entrevistados respondió que Sí compran productos cuando se presentan ofertas y promociones.

Tabla N°10: ¿Recomendaría como seguidor nuestra página para seguir mejorando nuestro producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	3	6,0	6,0	6,0
	SI	47	94,0	94,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Quispe Flores Manuel, Rojas Rivera Darwin (2019).

Interpretación:

De acuerdo a la tabla número 10, los resultados obtenidos de las entrevistas nos muestran que un 6% de los entrevistados No recomendarían nuestra página y el 94% de los entrevistados si recomendaría nuestra página para así seguir mejorando nuestro producto

V. DISCUSIÓN

El propósito de la investigación es desarrollar una estrategia de comercialización a través de las redes sociales para poder vender un suplemento vitamínico extraído del descarte del banano orgánico y se utilizó como instrumento de recolección de datos una guía de observación, la cual permitió evaluar las dimensiones y demás se utilizó una guía de entrevista para poder obtener datos a cerca de nuestros seguidores.

- Para el objetivo general diseñar una estrategia de comercialización, proceso para poder comercializar el suplemento vitamínico se discutió con la tesis de (Alarcón de la Torre, 2016), denominada “estrategias y usos de las redes sociales en una empresa”. La presente investigación como objetivo principal aumentar los beneficios, disminuir los costes y aumentar la bolsa de clientes. Para esta investigación, también se realizó una estrategia de comercialización, en el que se estudiaba todos los factores, para el funcionamiento de una empresa en redes sociales, en la cual también se planteó, aumentar los beneficios, para ello se estudió el comportamiento de los

clientes en redes sociales, con el fin de saber sus gustos y aumentar la bolsa de clientes.

- En comparación con la investigación de (Guerrero Carrasco, 2018), denominada “ChatBot para las ventas en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A.C, Lima 2018”. La siguiente investigación tuvo como objetivo principal determinar el impacto al implementar un chatbot para poder realizar ventas y el impacto para ver la fidelización y satisfacción de los clientes. La investigación obtuvo como resultado que el grado de satisfacción en los clientes aumento de 0.963 a 0.978 implementando la herramienta de un chatbot, el valor promedio de pedidos antes de la implementación tenía un valor de 2540.12 y después de haber implementado el chatbot se obtuvo un resultado de 3280.91. Esta investigación responde al objetivo general ya que se creó esta estrategia como los chatbots para generar ventas en una empresa que también comercializo por redes sociales, a la cual la presente investigación realiza las 4 P, una forma de estudio de mercado en el que también se busca un impacto, cuando aún no se realizaba este estudio, no teníamos la aceptación o ventas del producto, realizando esta estrategia se ha llegado hasta un 24.38 % de probabilidad de compra, un gran logro para la empresa formada, en la cual también se implanto chatbots para futuras investigaciones.
- En la investigación de (González Riesco, 2014), denominada “REDES SOCIALES COMO MEDIO DE VENTA PARA LAS E-COMMERCE”, en la cual analiza a los usuarios de redes sociales, ya que los usuarios no se fían en comprar productos por redes sociales, por ende implica armar una estrategia para saber cómo ganar la confianza de ellos. Para cumplir con los objetivos dados en la investigación, se analizó a la empresa y usuarios quienes participan en compras online e igual a mi investigación se tomó como instrumentos la entrevista y la observación con la finalidad de ver cómo era el comportamiento de los usuarios a través de redes sociales y que les llama la atención; en la presente investigación podemos analizar la actitud de los usuarios mediante el alcance e interacciones que hacen a la página en Facebook, en lo cual se trabajó las publicaciones para determinar una probabilidad de compra, con los datos obtenidos mediante una guía de observación nos podemos dar cuenta que mientras

más alcance mayor es el porcentaje de compra, ya que mediante las publicaciones sabemos el gusto de los clientes.

- Sin embargo (Espinosa Puig, 2019 pág. 14) en su libro nos define que las redes sociales son el mejor medio de comunicación, ya que este posee una presencia activa que con estrategias se puede lograr una conexión más continua y personal con los clientes, por lo mismo es una nueva herramienta para obtener clientes.

Por ende, se halla relación con la investigación de Carrasco (2015) quien en su investigación la función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España, se concluyó que los jóvenes se dejan influir por las redes sociales en el proceso de compra de un producto.

En el objetivo analizar el comportamiento de los usuarios que utilizan Facebook como medio de compra, se encontró un porcentaje de 62% que sí suelen comprar por redes sociales, acepta esta teoría ya que muchos clientes se dejan llevar por los nuevos productos que aparecen en redes sociales ya que un 82% nos manifestó que, si siente un interés por ello, esto se debe a que las redes sociales son un medio fácil en el que se puede hacer comercio y mantener interés en nuevos productos.

- Se debe hacer que el cliente tenga confianza con tu perfil de empresa en la red social, según la revista de (Torre Ramona pág. 3) en lo que nos explica cómo se realiza una compra segura a través de la red, en la que nos aconseja a indagar sobre todo a quien le estamos comprando.

Siguiendo sobre el mismo objetivo nos dice; sobre un comportamiento más detallado de los usuarios en redes sociales (Cruz, 2012) en su tesis denominada “Uso de las redes sociales como medio comercial”; nos indica que su población fueron jóvenes netamente cristianos de ambos sexos entre edades de 18 a 35 años, la investigación tiene relación a la este proyecto, pero en esta investigación no se ha puesto una edad limitada en la cual Cruz concluye que las páginas de interacción social influye en el

proceso de compra de los usuarios ya que tiene mucha aceptación, agrado y conveniencia.

En la guía de entrevista que se planteó a los usuarios puede decir que el mas del 50% de ellos compran por redes sociales, siguen páginas de productos por redes sociales, mantienen interés por los nuevos productos que salen por las redes sociales y que les interesa más un producto cuando está en promoción y/o oferta.

Se concluye que según la investigación que se ha realizado, dando estrategias nuevas la cantidad usuarios, búsquedas, consultas se incrementan, y esto produce que se le eleven las ventas del producto.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta presente investigación, se concluyó que las redes sociales es un buen medio comercial, y por ende la hipótesis que se planteó, Es factible comercializar un suplemento vitamínico extraído del banano aprovechando las redes sociales como un medio venta queda aceptada. Se pretende que para sea factible se desarrollen estrategias de comercialización en redes sociales y así se podrá determinar el comportamiento de compra de los usuarios por las redes sociales.

- Se concluye que, para la realización del producto, se deben definir qué pasos realizar, a través de un experto, estos pasos, procesos harán una elaboración más sencilla y completa del producto.
- Se puede concluir que, para realizar la comercialización del producto, se tuvo que hacer costeo en el que se evalúan todos los activos de la realización del producto, además de la mano de obra con el cual, se puede obtener un precio real y valido según al costo de la elaboración.

- Se diseñó un canal social para realizar la publicidad y venta del producto siendo elegida la red social Facebook ya que somos una empresa B2C (Negocio a consumidor), el tipo de contenido que existe en esta red social es netamente visual y existe una comunicación directa con nuestros clientes.
- Se determinó la probabilidad de compra realizando una comparación con datos estadísticos donde se tomó el alcance con las interacciones que existen en la página donde se observó que si la publicación es llamativa el usuario tiende un interés por el producto y conlleva a realizar la compra.
- Se realizó un análisis a través de la entrevista, donde la mayoría de los usuarios suelen realizar compras en la red social Facebook, además mantienen un interés por productos naturales.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones dadas se desarrollaron en base a las conclusiones obtenidas en la presente investigación.

- Para una futura investigación donde se aplique la comercialización de un producto por redes sociales, se recomienda que se debe de hacer un estudio previo para saber el pro y contras de la comercialización de productos por redes sociales, asimismo analizar que estrategias usar para generar el interés de compra en los usuarios clientes y a atraer a nuevos clientes que se decidan a usar este medio para sus compras, ya que los usuarios crecen su interés de compra cuando hay estrategias de marketing innovadoras.
- Se deben determinar costos para que sea un proceso de comercialización veraz y que puede salir a la venta con un precio real a raíz de todo lo que se ha invertido.
- Se recomienda el uso fundamental de los diversos tipos de publicidad y lo que esto conlleva, ya que esta estrategia capta la atención y motiva a los clientes a visitar tu página en redes sociales y esto conllevaría a una compra futura, también se recomienda buscar otros tipos de publicidad que no hayan sido

tomados en esta investigación, por ejemplo, videos promocionales, hoy en día esto sería mejor implantado y recibido por los clientes.

- Hoy en día el comercio por redes sociales está incrementando y según nuestro estudio se recomienda crear un perfil en el que nosotros creemos que estrategias y a que publico podemos manejarnos, y así poder vender en redes sociales, según nuestra investigación es viable según las cantidades obtenidas en poco tiempo.
- Finalmente y ya tomadas las diversas estrategias como la publicidad, el uso de las 4 “P” para el posicionamiento en el mercado, se recomienda aplicar todas estas técnicas, asimismo seguir el posicionamiento de tu producto a través de las búsquedas, las redes sociales siempre tienen estadísticas donde puedes determinar la cantidad de búsquedas que se puede hacer al mes, y a base a ello podemos concretar que se producen las ventas, cada persona nueva que visita tu página es una persona interesada en adquirir tu producto.

REFERENCIAS

Alarcón de la Torre, Emilia. 2016. EMPRESA, ESTRATEGIAS Y USOS DE LAS REDES SOCIALES EN UNA EMPRESA. 2016.

Barrio Carrasco, Javier. 2015. La influencia de los medios sociales digitales en el Consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Madrid : s.n., 2015.

Bernal, Cesar. 2010. *Metodología de la Investigación*. 2010. 978-958-699-128-5.

Bunge, Mario. 1972. Medios, Instrumento, Técnicas y Métodos en la Recolección de Datos. 1972.

Burin, David. 2017. *Comercio Electrónico y Redes Sociales*. Buenos Aires : s.n., 2017. 978-92-9248-715-7.

Carballar Falcón, José Antonio. 2011. *TWITTER, Marketing personal y profesional*. s.l. : RC Libros, 2011. 978-84-938312-2-6.

Carthy, E. Jerome Mc. 1967. *la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor Comercialización - Basic Marketing*. Buenos Aires : El Ateneo, 1967. 9500236028.

Castaño Díez, Juan José y Jurado Cerón, Susana. 2014. *Comercio Electrónico*. s.l. : Alexandre Fonseca Lacomba, 2014. 978-84-9078-830-1.

Cruz, Oti Elizabeth Mejía. 2012. USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO COMERCIAL. 2012.

De La Cruz, Lucila Amelia. 2017. *“Las Redes Sociales y su influencia en la Decisión de Compra en estudiantes de una Universidad Privada del Cono Norte, Lima 2017”*. Lima : s.n., 2017.

- Espinosa Puig, Jordi. 2019.** *La forma de vendedor ha cambiado: Evolución o muerte de las marcas.* s.l. : ibukku, LLc, 2019. 978-1640863552.
- **. 2019.** *La Forma de Vender ha Cambiado: Evolución o muerte de las marcas.* 2019. 978-1-64086-355-2.
- Fonseca, Alex. 2014.** Marketing Digital en redes sociales. 2014.
- Gallego. 2010.** Red Social. 2010.
- Garcia Fernando, M. 1993.** *El analisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación.* Madrid : Alianza Universidad, 1993.
- García, Raquel Crespo. 2010.** Aprendizaje con Redes Sociales. [aut. libro] SL MAD. Sevilla : MAD, SL, 2010.
- González Riesco, Miriam . 2014.** *REDES SOCIALES COMO MEDIO DE VENTA PARA LAS ECOMMERCE.* León : s.n., 2014.
- Guerrero Carrasco, Jenneffer kemlly. 2018.** *Chatbot para las ventas en la empresa Eximport Distribuidores del Perú 2018.* Lima : s.n., 2018.
- Guerrero, Diego. 2014.** *Facebook guía práctica.* Madrid : RA-MA-S.A, 2014. 987-84-9964-063-7.
- Hernández. 2003.** Instrumento de evaluación . 2003.
- Hernández, Fernández y Baptista. 2010.** 2010.
- **. 2010.** 2010.
- Hernández, Fernández, y Baptista. 2014.** *Diseño.* 2014.
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. 2010.** *Metodología de la Investigación.* Mexico : Mc Graw-Hill, 2010.

- India, Chantal. 2018.** Qué es el SEO. *Cyberclick*. [En línea] 06 de Julio de 2018. [Citado el: 06 de Julio de 2019.] <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-seo-por-que-es-necesario-el-posicionamiento-web>.
- Linares, D, Jonathan, R. 2013.** INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRAS POR INTERNET. 2013.
- Martín Santana, Paula Franco, Rebeca Hernández. 2007.** Rol de las redes sociales en la elección de una universidad. [aut. libro] Boyd y Ellison. *Social Network Sites*. Lima : esan/cendoc, 2007.
- Mejía Cruz, Oti Elizabeth. 2012.** USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO COMERCIAL. 2012.
- Mileman, Milena y Sibanda, Sibongile. 2016.** *Mejore su Negocio: Comercialización*. Suiza : International Labour Office. Enterprises Dept. , 2016. 9789223311292; 9789223311308.
- Mileman, Milena y Sibongile, Sibanda. 2016.** *COMERCIALIZACIÓN*. Suiza : International Labour Office. Enterprises Dept. , 2016. 9789223311292; 9789223311308.
- Montero Torres, Rubén. 2015.** *Las Redes Sociales en la Empresa*. s.l. : IT Campus Academy, 2015. 978-1500118082.
- RAMIREZ. 2010.** El método observacional. 2010.
- Rojas, Edgar. 2011.** Metodología de la Investigación. *Investigación Cuantitativa*. [En línea] 8 de 5 de 2011. [Citado el: 18 de 5 de 2019.] <http://metodologiaeconomia2011.blogspot.com/2011/05/investigacion-cuantitativa.html>.

Roman Coy, David. 2016. Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing. 2016.

Salamanca, Carolina Salamanca. 2011. MARKETING DIGITAL COMO CANAL DE PROMOCIÓN Y VENTA. La Plata : s.n., 2011.

SERRA, Blai Marse. 2012. *YOUTUBE: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades.* Barcelona : Profit Editorial, 2012. 978-84-15505-06-8.

Torre Ramona. Zaragoza. [En línea]

<http://www.zaragoza.es/contenidos/consumo/guia-comercio-electronico-redes.pdf>.

Valdivia García, Juan Alfonso. 2015. *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas.* s.l. : IC Editorial, 2015. 987-84-16351-60-2.

Vázquez, Maikel Leyva y Smarandache, Florentin. 2018. Inteligencia Artificial retos, perspectivas y papel de la neutrosofía. Gguayaquil : s.n., 2018.

ANEXOS

ANEXO N°01:

Tabla N°03: Instrumento de evaluación

Contexto de observación para la “Comercialización a través de redes sociales de un suplemento vitamínico extraído del descarte de banano en la Región Piura”		
Alumnos: Quispe Flores, Manuel Alexis Rojas Rivera, Darwin Alonso Fecha: 07 de julio del 2019		
INDICADOR	Ítem	Cantidad
Cantidad de usuarios que siguen nuestra página:	Cantidad de Seguidores de la página	
	Cantidad de seguidores que interactúan con la página	
	Cantidad de Seguidores más destacados	
Búsquedas realizadas a nuestra página:	Cantidad de búsquedas por día de nuestros seguidores	
	Cantidad de búsquedas por usuarios nos suscritos	
	Cantidad de búsquedas por usuarios más destacados	
Análisis de Texto	Palabras clave para la búsqueda de nuestra página	
	Palabras clave dentro de la red social	

Fuente: (Rojas Rivera y Quispe Flores, 2019)

ANEXO N°02:

Tabla N°04: Instrumento de Evaluación

Contexto de evaluación para la “Comercialización a través de redes sociales de un suplemento vitamínico extraído del descarte de banano en la Región Piura”		
Alumnos: Quispe Flores, Manuel Alexis Rojas Rivera, Darwin Alonso Fecha: 07 de julio del 2019		
INDICADOR	Ítem	Cantidad
.Cantidad de Consultas	Cantidad de consultas al mes	
	Cantidad de consultas realizadas por usuarios no suscritos al perfil en redes sociales	
	Cantidad de consultas concretadas realizadas por usuarios suscritos al perfil en redes sociales	
	Cantidad de consultas realizadas concretadas por usuarios destacados al perfil en redes sociales	
	Usuarios que concretaron sus consultas	
.Cantidad de Ganancia	Ganancia total por venta a la semana	
	Ganancia Total por venta al mes	
	Ganancia por Usuario	
.Ofertas y descuentos	Cantidad de Ventas cuando hay ofertas	
	Cantidad de ventas sin ofertas	

Fuente: (Rojas Rivera y Quispe Flores, 2019)

ANEXO N°03: Guía de entrevista

GUIA DE ENTREVISTA

Entrevista para la recolección de datos acerca del suplemento vitamínico extraído del descarte de banano orgánico

DIRIGIDA: Usuarios Seguidores y Consumidores

Objetivo: Recolectar la opinión de nuestros seguidores y clientes a cerca del suplemento vitamínico lanzado al mercado y comercializado por redes sociales.

Instrucciones: Se solicita a los entrevistados responder con veracidad y claridad a cada una de las preguntas realizadas en esta entrevista, estas serán de mucha utilidad en el presente trabajo de investigación.

Indicador: SI - NO

Preguntas:

1. ¿Cómo usuario sueles visitar constantemente páginas en Facebook?

SI

NO

2. ¿Mantiene interés por los nuevos productos que se publican en redes sociales?

SI

NO

3. ¿Nuestra página capto su atención en un comienzo?

SI

NO

4. ¿Sueles invertir en productos naturales?

SI

NO

5. ¿Has consumido algún suplemento vitamínico extraído de producto orgánicos?

SI

NO

6. ¿Te parece fácil encontrar nuestra página en redes sociales?

SI

NO

7. ¿Está de acuerdo con la información que brindamos a cerca del producto por redes sociales?

SI

NO

8. ¿Está de acuerdo con que el producto comprado por redes sociales sea llevado personalmente hasta su casa?

SI

NO

9. ¿Suele comprar productos cuando hay una oferta/promoción?

SI

NO

10. ¿Recomendaría como seguidor nuestra página para seguir mejorando nuestro producto?

SI

NO

ANEXO N°04: Estrategia de comercialización a través de las redes sociales para poder vender un suplemento vitamínico extraído del descarte del banano orgánico.

4 P del marketing para la comercialización del suplemento de banano orgánico a través de las redes sociales

PRODUCTO:

1. ¿Qué vendo?

Suplemento vitamínico extraído del descarte de banano orgánico, este es un producto que ha sido extraído del descarte de banano orgánico, donde se aprovecha esta fruta para la elaboración de nuevos productos y así aprovechar las vitaminas que este nos ofrece.

2. ¿Cuál es la marca del producto?

Banano Energy.

3. ¿Cuál es el slogan?

“NO DEJES QUE NADA TE DETENGA, VIVE RECARGADO, VIVE CON ENERGIA SOLO CON BANANO ENERGY”

4. ¿Qué necesidades puedo cubrir?

Es producto es ideal para personas que suelen hacer ejercicio, visitan el gimnasio, universitarios.

5. ¿Cuáles son los beneficios que ofrece cada una de sus características de este producto?

De este producto puedo obtener vitaminas como:

- Magnesio
- Potasio
- Zinc
- Ácido fólico

Rico en Azúcares como:

- Sacarina
- Fructuosa
- Glucosa

6. ¿Aporta un valor agregado este producto?

Puede ser consumido por personas con problemas de diabetes

PRECIO:

Los precios han sido obtenidos según la inversión realizada para la elaboración del suplemento, se han realizado dos envases de diferentes cantidades de 500 gramos y 1kg.

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
Banano Energy	500 gramos	S/. 37.50

PLAZA:

- Deportistas (personas que suelen ir al gimnasio).
- Personas con diabetes.
- Estudiantes universitarios.
- Personas en general que quisieran probar este producto innovador en la ciudad de Piura.

PROMOCIONES:

PROMOCION POR LANZAMIENTO:

Al lanzar el producto, se hará una promoción al consumidor por el lanzamiento del producto en qué consistirá en una 30% para las primeras 50 personas que lo compren.

- Promoción por más números de consumidores:

A los consumidores que recomienden a cinco personas se les descontara un 20% del producto, pero si las 5 personas compran el producto te puedes llevar un segundo producto totalmente gratis.

OFERTAS SEMANALES:

Se establecerá un día donde se pueden hacer hasta un 20% de descuento según la cantidad de productos que compren o las personas que puedan recomendar el producto.

SORTEOS:

Los sorteos serán mensuales, y la dinámica será seguir a la página del producto y haber hecho alguna compra durante el mes, solo así podrán entrar al sorteo de productos gratis.

REGALO COMO VALOR AÑADIDO:

A los consumidores que compren 2 a más productos se les regalara un producto de 500 gramos totalmente gratis.

CUPONES:

Se darán cupones de descuento a los clientes que compren más de productos y entrarán en un sorteo por un producto de 500 gramos.

Análisis Foda de BananoEnergy

Fortalezas:

- Se diferencia de los productos que son fabricados de forma tradicional.

- Materia prima fácil de adquirir y a un precio bajo.
- El suplemento es un producto 100% natural.
- Su comercialización es través de redes sociales.

Oportunidades:

- Existe una creciente demanda por productos naturales.
- Se pueden desarrollar nuevos productos de la misma materia prima.
- El consumidor se encuentra dispuesto a comprar nuestro producto por redes sociales.
- Las redes sociales nos permiten comercializar el producto de una manera rápida.

Debilidades:

- Falta de conocimiento de la empresa dentro del mercado.
- Puede generar un crecimiento lento por ser un producto nuevo en el mercado.
- Bajo presupuesto para la implementación de tecnología para desarrollar y vender el producto.

Amenazas:

- Alta competencia por las grandes industrias que existen en el país.
- Aumento de precios de los insumos.
- Clientes más exigentes en la calidad del producto.
- Posible disminución de ventas.

ANEXO N°05: Red social Facebook como canal social para la comercialización



Figura 3: Publicidad en Google



Figura 4: Página en Facebook para la comercialización del suplemento vitamínico



Figura 5: Logo del producto Banano Energy



Figura 6: Lanzamiento del Producto a las redes sociales.

ANEXO N°05: ChatBots para Banano Energy



Figura 7: Interacción mediante ChatBots



Figura 8: Información de la empresa.

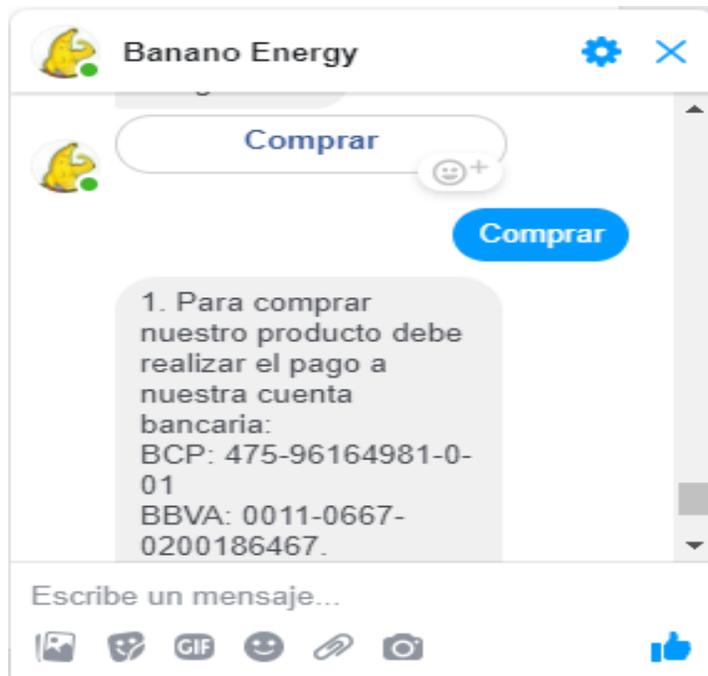
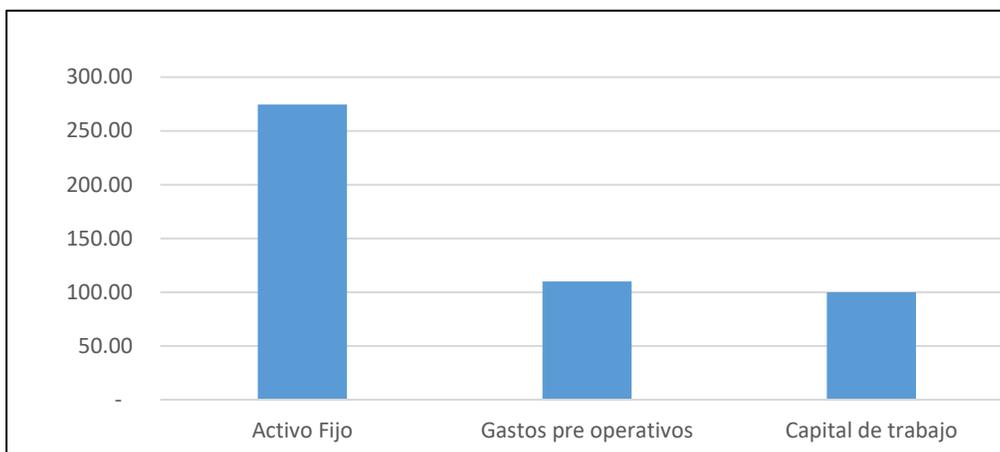


Figura 9: Formas de pago con información automática .

ANEXO N°06: Presupuesto

**PLAN DE INVERSIÓN EN NUEVOS SOLES PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO**

Rubro	Valor Unit.	Unid. Requ.	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Terrenos y/o Infraestructura			
Alquiler de local pago de garantía			
Maquinarias y Equipos			
Molino de martillo	S/. 30.00	1	S/. 30.00
Alquiler de Cocina	S/.10.00	1	S/. 10.00
Muebles y enseres			
MESAS			
SILLAS			
GUANTES	S/.1.00	5	S/. 5.00
GORROS	S/. 1.00	5	S/. 5.00
TAPABOCAS	S/. 1.00	8	S/ 8.00
MAYA	S/. 5.00	3 MTS	S/. 15.00
POMOS	S/ 3.90	25 POMOS	S/. 97.50
UTENCILIOS DE COCINA			S/. 104.00
Total Activos Fijos			S/. 274.50
2. Gastos Pre Operativos			
GASTOS DE FORMALIZACIÓN			
LOGO Y STICKERS			S/. 110.00
Total de Gastos Pre Operativos.			S/. 110.00
3. Capital de Trabajo			
MANO DE OBRA MONTAJE LOCAL	S/. 20.00	5	S/. 100.00
UTENSILIOS VARIOS			
Total de Capital de Trabajo.			S/.100.00
TOTAL			S/. 484.50



4.3 Determinación de la **Estructura de costos**

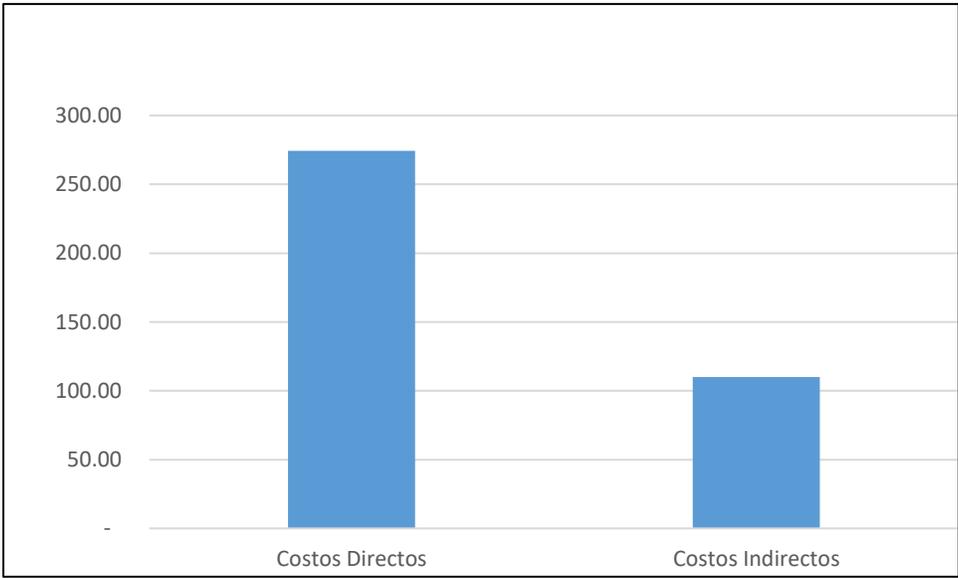
Producto representativo:

Unidad de costos: Producción

Volumen de producción por periodo: 25 unidades

Rubro	Valor Unit.	Unid. Requeridas	Costo Total	
			FIJO	VARIABLE
1. Costos directos		Mensual	MENSUAL	MENSUAL
Materiales				
Banano Orgánico	S/. 0.10	800 Plátanos		S/. 80.00
Sulfito	S/. 10.00	½ KG		S/. 5.00
Stevia	S/. 17.50	1 CAJA		S/. 17.50
Mano de Obra				
OPERARIOS	S/. 20.00	5	S/. 100.00	
Gastos de fabricación				
Energía eléctrica	S/. 20.00	1 mes	S/. 20.00	

Total Costos Directos			S/. 120.00	S/. 102,50
2. Costos Indirectos				
Gastos Administrativos				
Gerente general				
Teléfono y limpieza				
Gastos de Ventas				
Publicidad	S/ 30.00	1	S/. 30.00	
Vendedores				
Total Costos Indirectos			S/. 30.00	
TOTAL			S/. 150.00	S/. 102.50



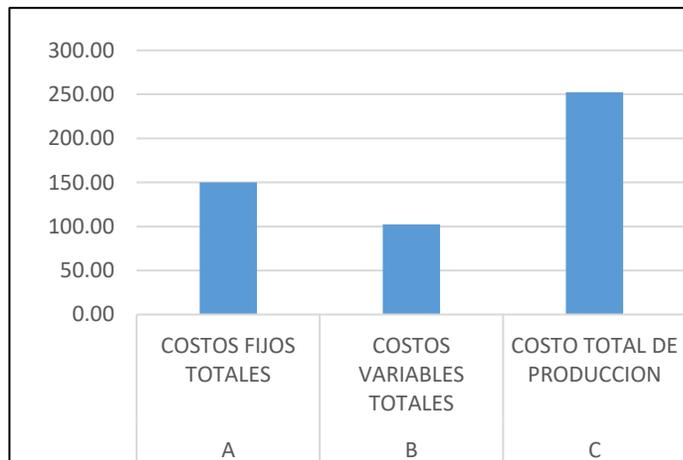
4.4 Paso siguiente, determinar **El costo Total Unitario** de producción

ASIGNACIÓN DEL PRECIO Y CÁLCULO DE GANANCIA

Resumen de los costos fijos y los costos variables de tu negocio

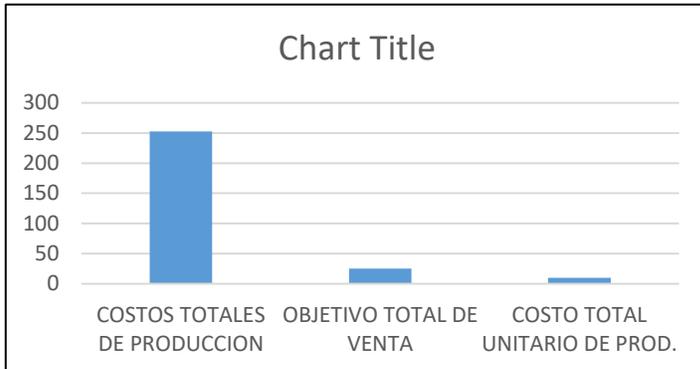
RESUMEN DE COSTO FIJO Y COSTO VARIABLES		PLATOS BIODEGRADABLES
A	COSTOS FIJOS TOTALES	S/. 150.00
B	COSTOS VARIABLES TOTALES	S/. 102.50
C	COSTO TOTAL DE PRODUCCION	S/. 252.50

La suma total de los costos fijos que es de S/.150.00 que luego hemos sumado con los costos variables totales y obtenemos el costo total de producción S/. 252.50.



CÁLCULO DEL COSTO UNITARIO PLATOS BIODEGRADABLES

C	COSTOS TOTALES DE PRODUCCION	S/. 252.50
D	OBJETIVO TOTAL DE VENTA	25
E	COSTO TOTAL UNITARIO DE PROD.	S/. 25.00

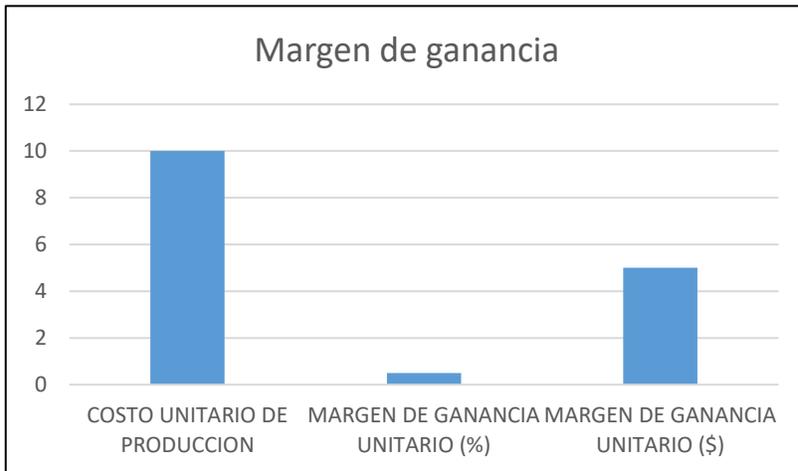


Para obtener el costo total unitario de producción hemos dividido el costo total de producción del producto entre el objetivo de venta.

- La siguiente tabla que presentaremos es de elaboración propia.

CÁLCULO DEL MARGEN DE GANANCIA

E	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	S/. 25.00
F	MARGEN DE GANANCIA UNITARIO (%)	50%
G	MARGEN DE GANANCIA UNITARIO (\$)	S/. 12.50

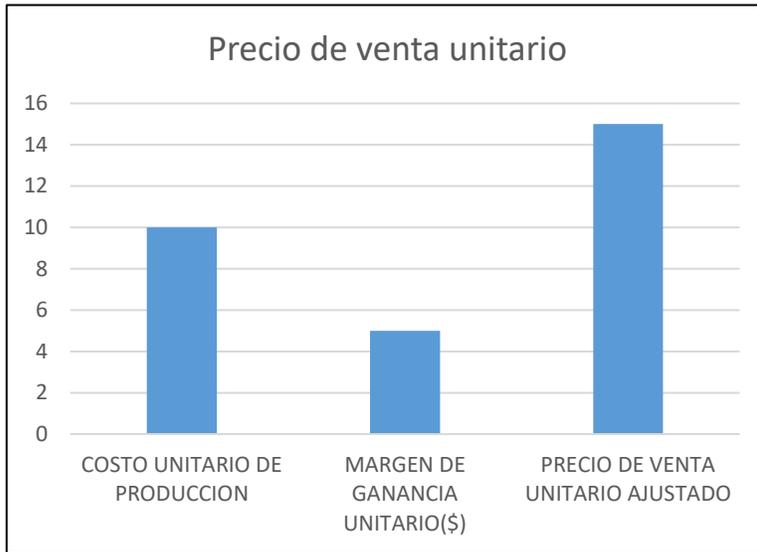


Para encontrar el margen de ganancia en soles se multiplica el costo unitario de producción por el margen de ganancia en porcentaje que nosotros creemos conveniente pensado ganar por cada producto.

➤ La siguiente tabla que presentamos a continuación son de elaboración: propia.

CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA UNITARIO

PRECIO DE VENTA UNITARIO		
H	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	S/. 25.00
I	MARGEN DE GANANCIA UNITARIO(\$)	S/. 12.50
J	PRECIO DE VENTA UNITARIO AJUSTADO	S/. 37.50



Para encontrar nuestro precio de venta unitario del producto se suma el costo unitario de producción más el margen de ganancia unitario en soles y el total que sale vemos cual sería el precio de venta unitario ajustado ya del producto.



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, QUISPE FLORES MANUEL ALEXIS, ROJAS RIVERA DARWIN ALONSO estudiantes de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA DE SISTEMAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES DE UN SUPLEMENTO VITAMÍNICO EXTRAÍDO DEL DESCARTE DE BANANO EN LA REGIÓN PIURA 2019", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
QUISPE FLORES MANUEL ALEXIS DNI: 71141030 ORCID 0000-0002-1508-4046	Firmado digitalmente por: MAQUISPEF el 19-01-2021 21:23:15
ROJAS RIVERA DARWIN ALONSO DNI: 71051608 ORCID 0000-0002-0522-8421	Firmado digitalmente por: DAROJASR el 19-01-2021 21:30:35

Código documento Trilce: INV - 0059237