

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Visual



REDEFINICIÓN GRÁFICA DE PRODUCTOS AFECTADOS POR LA
DISMINUCIÓN DE VENTAS DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19
AL NEGOCIO VIALPA, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Presentado por:

Arianna Gabriela Palma Guerrero

Ramón Alfredo Pico de los Ángeles

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

DEDICATORIA

A Carolina, mi esposa, quien fue la que me impulsó a terminar esta carrera dándome ánimos diciendo, ¡Vamos que sí se puede, ya falta poco! Sin duda este logro es de ella también.

A Paula, mi gran tesoro, quien nació al mismo tiempo que decidimos seguir con esta meta.

A mis padres Digna y Ramón, que son mi mayor ejemplo de lucha y perseverancia.

Ramón Alfredo Pico De los Ángeles

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a mis sobrinos Ricardo y Emilio esperando inspirarlos a que no se rindan y cumplan sus metas, que por más difícil que parezca el camino, aunque parece que nunca lo vas a lograr sepan que siempre se puede.

Arianna Gabriela Palma Guerrero

AGRADECIMIENTOS

A Dios, que es el que permite que pasen todas estas cosas y me bendijo dándome talentos. Él quién me dio fuerzas y sabiduría para tomar decisiones claves en mi vida y que ahora las puedo ver hecho realidad.

A mi familia, por su apoyo durante este largo trayecto, siempre creyendo en mí, cada uno aportando con palabras de ánimos.

A mis profesores de Fadcom, por sus enseñanzas que nos impartieron durante este trayecto, unos siendo estrictos, otros siendo pacientes y otros siendo un amor con sus estudiantes. Sin duda su aporte es de gran aprendizaje para los que ahora nos estamos graduando.

A ESPOL por darnos la oportunidad de hacer realidad este fabuloso sueño Llamado, Licenciado en Diseño Gráfico.

Ramón Alfredo Pico De los Ángeles

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a mis padres y a mi hermana que me apoyaron en este recorrido.

A mi tía Carmen, que me ayudó a regresar y poder continuar esta carrera ya que, sin su apoyo no hubiera podido terminar con esta meta.

A mi novio, que estuvo acompañándome y alentándome cada día en esta última etapa.

Y más que nada a mí misma, ya que nadie más que yo conoce todo el camino que recorrí para llegar a esta meta que no fue nada fácil pero por fin se logró.

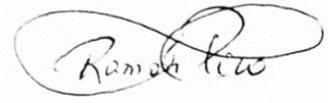
Arianna Gabriela Palma Guerrero.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Arianna Palma* y *Alfredo Pico* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Arianna Palma

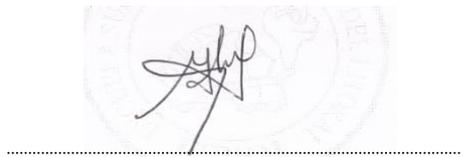


Ramón Pico

EVALUADORES



Mgter. Carlos Gonzalez Lema
PROFESOR DE LA MATERIA



Phd. Ruth Matovelle Villamar
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Debido a la pandemia Covid-19 Ecuador dejó de producir más de \$15.000 millones de dólares. Esto se da porque el 70% del aparato productivo del país se paralizó debido a la emergencia sanitaria, siendo las pymes las más afectadas. La empresa VIALPA, que se encuentra dentro de este grupo, se vio afectada gravemente por las bajas ventas en comparación al año pasado. Sus productos souvenirs y decorativos pasaron a segundo plano dentro de las prioridades de los consumidores. Debido a esto VIALPA decide sacar una nueva línea de productos los cuales necesitarían ser publicitados. El objetivo de este proyecto es desarrollar una estrategia comunicacional para VIALPA, que contribuya a posicionar su nueva línea de productos en la nueva normalidad.

Para Identificar la propuesta de valor a través de las variables del micro entorno de VIALPA se utilizaron los métodos FODA y CANVAS. Para averiguar cuáles eran los gustos y malestares de los clientes se utilizó un cuestionario cualitativo. También, se utilizó el método Moodboard para crear las piezas gráficas que permitió lograr el posicionamiento de la nueva línea de productos.

Los resultados mostraron que los clientes deseaban tener más información sobre el producto. Además, se identificó que la red social más utilizada para realizar compras en línea es Instagram, siendo este el principal medio de difusión para la campaña. Se dio a conocer que al momento de crear las piezas gráficas para promocionar los productos a través de redes sociales se deben tomar en cuenta las peticiones de los clientes.

Palabras Clave: Piezas gráficas, Información detallada, Rediseño gráfico.

ABSTRACT

Due to the Covid-19 pandemic, Ecuador stopped producing more than \$ 15,000 million. This is because 70% of the country's productive apparatus was paralyzed due to the health emergency, with SMEs being the most affected. The VIALPA company, which is within this group, was seriously affected by low sales compared to last year. Its souvenirs and decorative products took a backseat among consumers' priorities. Due to this VIALPA decides to launch a new line of products which would need to be publicized. The objective of this project is to develop a communication strategy for VIALPA, which contributes to positioning its new line of products in the new normal. To identify the value proposition through the variables of VIALPA's micro environment, the SWOT and CANVAS methods were used. To find out what were the tastes and errors of the customers, a qualitative questionnaire was also used, the Moodboard method was used to create the graphic pieces that will achieve the positioning of the new product line. The results show that customers want more information about the product. In addition, it was identified that the most used social network to make online purchases is Instagram, this being the main means of dissemination. It was announced that when creating graphic pieces to promote products through social networks, customer requests must be taken into account.

Keywords: Graphic pieces, detailed information, Graphic redesign.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----|
| RESUMEN..... | I |
| <i>ABSTRACT</i> | II |
| ÍNDICE GENERAL..... | III |
| ABREVIATURAS..... | V |
| ÍNDICE DE FIGURAS | VI |
| CAPÍTULO 1..... | 1 |
| 1. Introducción..... | 1 |
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 1 |
| 1.2. Justificación..... | 2 |
| 1.3. Objetivos | 2 |
| 1.3.1. Objetivo General..... | 2 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos | 2 |
| 1.4. Marco Teórico | 3 |
| 1.4.1. Crisis económica | 3 |
| 1.4.2. El impacto en empresas ecuatoriana | 3 |
| 1.4.3. Redefinición de negocios | 3 |
| 1.4.4. La nueva normalidad Post-Covid-19 | 4 |
| 1.4.5. Productos afines a la nueva realidad..... | 5 |
| 1.4.3.1 Plataformas digitales para emprendedores y pymes | 6 |
| 1.4.6. Ventas online en épocas de coronavirus..... | 6 |
| CAPÍTULO 2..... | 8 |
| 2. Metodología | 8 |
| 2.1. Alcance de la investigación | 8 |
| 2.2. Herramientas | 8 |

| | |
|---|----|
| 2.2.1. Cuestionario cualitativo | 9 |
| 2.2.2. FODA | 9 |
| 2.2.3. Canvas..... | 9 |
| 2.2.4. Moodboard..... | 9 |
| 2.2.5 Braingstorming..... | 10 |
| CAPÍTULO 3..... | 11 |
| 3. Resultados | 11 |
| 3.1. Cuestionario cualitativo | 11 |
| 3.2. FODA | 12 |
| 3.2.1. Oportunidades | 12 |
| 3.2.2. Amenazas..... | 14 |
| 3.3 CANVAS..... | 14 |
| 3.3.1 Segmento de clientes..... | 14 |
| 3.3.2 Canal de distribución..... | 15 |
| 3.3.3 Propuesta de valor | 15 |
| 3.4. Moodboard..... | 15 |
| 3.5. Brainstorming..... | 16 |
| 4. Propuesta | 18 |
| CAPÍTULO 4..... | 20 |
| 5. Conclusiones Y RECOMENDACIONES | 20 |
| Conclusiones..... | 20 |
| Recomendaciones | 20 |
| BIBLIOGRAFÍA | 21 |
| ANEXOS..... | 23 |

ABREVIATURAS

| | |
|-------|---|
| ESPOL | Escuela Superior Politécnica del Litoral |
| Pymes | Pequeña y mediana empresa |
| FODA | Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas |
| COE | Centro de operaciones de Emergencias |
| MDF | Medium density fibreboard |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 3.1 PREFERENCIAS DE CLIENTES [ELABORACIÓN PROPIA] | 11 |
| FIGURA 3.2 RED SOCIAL MÁS UTILIZADA [ELABORACIÓN PROPIA] | 11 |
| FIGURA 3.4 INFORMACIÓN DEL PRODUCTO [ELABORACIÓN PROPIA] | 12 |
| FIGURA 3.5 BOCETO ZAPATERA MULTIUSO [ELABORACIÓN PROPIA] | 13 |
| FIGURA 3.6 BOCETO DE COLGADOR PARA CUBRE BOCA [ELABORACIÓN PROPIA] | 13 |
| FIGURA 3.7 BOCETO DE PANEL DE PRIVACIDAD [ELABORACIÓN PROPIA]..... | 14 |
| FIGURA 3.8 MOODBOARD [ELABORACIÓN PROPIA] | 15 |
| FIGURA 3.9 FORMATO PARA PIEZAS GRÁFICAS [ELABORACIÓN PROPIA]..... | 16 |
| FIGURA 3.10 VALORES DE LA MARCA [ELABORACIÓN PROPIA] | 17 |
| FIGURA 3.11 SLOGAN PARA EL LANZAMIENTO [ELABORACIÓN PROPIA] | 17 |
| FIGURA 3.12 FOTOGRAFÍAS [ELABORACIÓN PROPIA] | 17 |
| FIGURA 3.13 IMPLEMENTACIÓN EN REDES [ELABORACIÓN PROPIA] | 18 |
| FIGURA 3.14 VOLANTES [ELABORACIÓN PROPIA] | 19 |
| FIGURA 3.15 IMPLEMENTACIÓN [ELABORACIÓN PROPIA] | 19 |

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El Covid-19 o Coronavirus, es sin duda un tema que ha dado la vuelta al mundo. Tuvo sus primeros casos en China, (Ciudad de Wuhan) y hasta ahora se ha extendido por casi todos los países, llevando consigo la muerte de miles de personas y millones de contagiados. Esto ha causado también una crisis económica a escala mundial ocasionando el cierre de muchas empresas. Gobiernos de diferentes estados analizan medidas para sobresalir y evitar el cierre de sus negocios. El sector del comercio se ha visto afectado por la escasez de consumidores y por la paralización obligatoria de las personas para prevenir la propagación del virus. Esto ha obligado a que ciertas empresas redefinen sus modelos de negocios en especial las pymes, alineándose a las necesidades que se presentan de la nueva normalidad post Covid-19.

1.1. Planteamiento del problema

El director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, declaró el 11 de marzo del 2020, que el Covid-19 “Coronavirus” pasa de ser una epidemia a una pandemia. Por ello los países tomaron medidas de confinamiento en forma inmediata, tales como: El cierre de aeropuertos, fábricas, empresas y pequeños negocios (Redacción Médica, 2020). Esta crisis sanitaria ha desembocado un serio problema en la economía a nivel global en todo el sector productivo.

América Latina es una de las zonas más vulnerables a esta crisis, por su alto nivel de pobreza. La mayor parte de la población está inmersa en el sector informal de la economía sin seguridad social. El Ecuador siendo parte también de este continente ha sufrido una terrible crisis financiera llevando la economía a un declive en los últimos meses. El sector público ha dado a conocer el cierre de varias empresas. El sector privado prevé adoptar medidas dadas por el Ministerio de Trabajo para evitar quiebres, siendo directamente perjudicado los trabajadores con despidos y reducción de su salario. En la actualidad existen más de 5.950 empresas dedicadas a la actividad manufacturera,

de las cuales el 75% son pequeñas y medianas empresas (PYMES) (El Comercio, junio, 2020). Son estas las que se ven más afectadas al no contar con un gran capital y liquidez que los conduce directamente al cierre de sus negocios. Bajo este contexto nace este proyecto, cuyo objetivo es el diseño de una estrategia para la campaña publicitaria de la empresa VIALPA, que le permita posicionar su nueva línea de productos diseñados para la nueva normalidad post COVID-19. Que va dirigido a un segmento de mercado amplio como son las familias en el Ecuador.

1.2. Justificación

El distanciamiento social, como consecuencia de la pandemia COVID-19, afecta directamente a las empresas dedicadas al área de eventos y souvenirs. Este sector de la economía, requiere una redefinición de sus actividades, de tal manera que se puedan adaptar a la nueva realidad.

La empresa VIALPA busca reactivar su economía de manera positiva, por medio de una estrategia comunicacional que le permita posicionar su nueva línea de productos diseñados para la nueva normalidad post COVID-19, cuyo resultado final será el aumento de sus ventas, lo que beneficiaría a la dinámica económica del territorio.

1.3. Objetivos

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una campaña gráfica para VIALPA, que contribuya a posicionar su nueva línea de productos en la nueva normalidad, post COVID-19.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer los atributos valorados y necesidades insatisfechas del grupo de estudio respecto a las compras realizadas por redes sociales.
2. Identificar la propuesta de valor a través de las variables del micro entorno de VIALPA.
3. Crear la línea gráfica que permitirá lograr el posicionamiento de la nueva línea de productos.

1.4. MARCO TEÓRICO

1.4.1. Crisis económica

La economía mundial se ha visto gravemente afectada debido a la actual crisis causada por la pandemia del covid-19 la cual no había tenido ese impacto desde 1870 según advirtió el Banco Mundial. Solo unos 30 países alrededor del mundo son los que tendrán un crecimiento considerable en este año que cumplen con ciertos requisitos de los cuales Ecuador no forma parte de esa lista según informa la cadena de noticias BBC NEWS. (Barrucho, 2020).

1.4.2. El impacto en empresas ecuatoriana

En Ecuador las pequeñas y medianas empresas son las que se vieron más afectadas debido a la pausa en sus actividades durante los primeros meses de la pandemia. Las micro y pequeñas industrias reportan un gasto anual de sueldos, salarios y beneficios sociales superior a los \$ 208 millones, es decir un gasto promedio mensual de \$ 17,29 millones, que representan a su vez el 28% del total de costos y gastos en los que incurre estas industrias en su proceso productivo. Hasta el momento no se registran cifras definidas del impacto generado por esta emergencia sanitaria, lo que si se conoce es el forzado corte de personal en algunas empresas. (Expreso, Coronavirus, 2020).

1.4.3. Redefinición de negocios

Muchas empresas han tenido la obligación de redefinir su modelo de negocio. La innovación es uno de los motores fundamentales para el crecimiento de las organizaciones afirmado por Michael Porter (1993).

Las microempresas en el Ecuador han tenido que cambiar su giro de negocio para evitar sufrir un repentino cierre de sus actividades, como es el caso de Versatto, dedicada a la organización de eventos que incluía decoración y buffet. Hace unas semanas tuvieron que darle un giro a su negocio para generar ingresos en esta emergencia sanitaria por

el COVID-19. Su nuevo modelo de negocio gira en base a ofrecer canastas de víveres a un precio que va desde los \$15 a \$25. Empresas que cuentan con gran infraestructura también han dado un vuelco a sus actividades, como Corporación Azende, de Cuenca, productora de marcas de bebidas como Zhumir o “Pecho suco” usan toda su capacidad para producir alcohol. Otra compañía como Cervecería Pilsener interrumpió la producción de cerveza Pilsener Cero para producir gel anti bacterial. Empresas de comida han tenido que acomodarse a las circunstancias y adelantarse un proyecto que incluye la comercialización de alimentos congelados y entregas a domicilio (El Universo, economía, marzo, 2020).

1.4.4. La nueva normalidad Post-Covid-19

Desde el 1 de junio el Comité de Operaciones de Emergencia (COE) nacional aprobó la apertura parcial de centros comerciales, templos católicos y reanudación de vuelos comerciales. A través de una cadena nacional la ministra de gobierno, María Paula Romo anuncio el 22 de mayo del 2020 la aprobación de planes piloto para la reanudación paulatina de sus actividades en distintas ciudades del país tales como Guayaquil, Cuenca, Ambato y Riobamba. El presidente de Ecuador Lenin Moreno decretó el semáforo con tres colores (rojo, amarillo y verde). Mientras el semáforo se mantenga en rojo la jornada laboral presencial se mantendrá prohibida. Los sectores de salud, alimentación, emergencias, productos de primera necesidad y seguridad mantendrán su actividad presencial. (El comercio, 23 de mayo de 2020).

La recuperación del mercado nacional es una de las tareas principales que busca tener el gobierno central, entre ellas está la reactivación del turismo. Lourdes Fierro directora de Mercados y de Conectividad se refirió a la importancia del turismo para la economía del país y explicó cuál es la situación actual del sector debido a la emergencia sanitaria por el coronavirus en la conferencia denominada Mintur Talks. Una de las medidas que se plantó fue fortalecer convenios bilaterales con países vecinos al igual como se lo trabajará con los mercados de Estados Unidos y Canadá que son considerados los primeros emisores de turistas al país. (Ministerio de Turismo, 24 junio, 2020).

La responsabilidad de la ciudadanía al momento de salir de casa se ha vuelto más relevante encaminándose a la “nueva normalidad”: el distanciamiento social desde el lunes 4 de mayo del 2020. Debido a esto, diferentes universidades han creado una serie de recomendaciones para las personas que deban salir por motivo de trabajo de sus hogares. Entre estas recomendaciones podemos encontrar indicaciones para poder entrar y salir de casa de forma segura, así como también el ingreso de compras de víveres con su correcta desinfección, focalizar zonas en casa para la desinfección, qué hacer con la ropa que se usó para salir de casa, como proceder con el uso correcto de la mascarilla y uso de desinfectante dentro y fuera del hogar. (El Comercio, 2020)

1.4.5. Productos afines a la nueva realidad

La empresa yucateca (México) Uniprint, compañía que forma parte de Grupo Megamedia, lanza al mercado cuatro líneas de productos acorde a las tendencias sanitarias y ecológicas de la nueva normalidad que se vive en Yucatán y el país.

Son tres nuevos productos que cumplen las nuevas disposiciones de la Ley para la Gestión Integral de los Residuos en el Estado de Yucatán, que entró en vigor el viernes pasado, y la promoción de la nueva cultura de higiene para la prevención e información sobre el coronavirus que está apegado a los Lineamientos Técnicos de Seguridad Sanitaria en el Entorno Laboral del gobierno federal que se aplica en esta etapa de la reactivación económica.

El otro producto no es nuevo, tiene dos años en el mercado educativo particular, pero ahora tiene innovaciones importantes enfocadas a proporcionar información sobre el coronavirus, una enfermedad que está causando graves estragos económicos, de salud y muertes en el mundo, por lo tanto el contenido que tiene la agenda es de valiosa utilidad.

Los gerentes general y de ventas de Uniprint, Fernando Mena Álvarez y Carlos López López, y el aliado comercial de la empresa, Jorge Acosta Guzmán, presentaron los nuevos productos diseñados especialmente para los sectores empresarial y escolar, y ya están a la venta en paquetes, en forma individual y en grandes volúmenes en Yucatán, la Península y demás estados del sureste. (Diario de Yucatán, junio, 2020)

1.4.3.1 Plataformas digitales para emprendedores y pymes

Son más de 10.000 emprendedores y pequeñas y medianas empresas (Pymes) que se agrupan en las distintas plataformas e iniciativas creadas durante la pandemia COVID-19 para salvar sus negocios.

Desde una red de panadería, ferreterías y hasta de tiendas se encuentran en estos espacios digitales. Unos venden a través de WhatsApp, Facebook, Instagram y otros en sus propios sitios web. (El universo, Marzo, 2020).

Jefferson Sánchez es propietario de la panadería Pan Nuestro, en el sector San Vicente de la Florida, en Quito. Y es parte del portal 'Panaderías del Barrio', que registra más de 500 panaderías a nivel nacional, 80 están en Guayaquil.

Dice que en esta pandemia se estrenó con las entregas a domicilio. "He llegado a clientes que no podía, yo uso la plataforma todo el día y tengo pedidos hasta en la noche". Este portal fue desarrollado el pasado 11 de mayo con el apoyo de la empresa Moderna Alimentos.

La misma dinámica tiene Ferrimax, una asociación de ferreteros independientes del Ecuador, que creó el sitio ferrimaxcerca.ec el pasado 24 de abril. Tiene registrada 1700 ferreterías y 300 profesionales como ingenieros, arquitectos, gasfiteros que ofrecen sus servicios.

Roberto De Stefano, director Ferrimax, dice que esta iniciativa apunta a la solución de problemas como el acceso a información gratuita. "Por causa del COVID-19 las ferreterías y los profesionales afines están pasando por una situación muy difícil. La mayoría de ellas necesitan seguir trabajando y no tienen portales de pedidos en línea como las grandes cadenas. Decidimos actuar con una solución que facilite la relación entre compradores y ferreteros", explica. Ferrimaxcerca.ec localiza por GPS los negocios y cuenta con la opción para cotizar materiales (El universo, marzo, 2020).

1.4.6. Ventas online en épocas de coronavirus

La crisis alcanzó a la gran mayoría de países en el mundo y Ecuador no se escapa de la problemática, su economía se vió afectada en forma directa en la capacidad de consumo del ecuatoriano promedio. La cuarentena obligó a empresas a tomarse una pausa

obligada, en algunos casos tuvieron que disminuir sus actividades exceptuando al sector alimentario y farmacéutico. En cualquiera de estas realidades la aplicación del concepto ventas online es indispensable para evitar la desaparición de negocios.

La Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG) crea una iniciativa denominada “Salva un Comercio” que busca mantener la actividad de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del país, mediante la venta de productos en línea, esta campaña se da con la alianza entre esta entidad y la Federación Nacional de Cámaras de Comercio.

La iniciativa se da bajo el concepto, compra hoy y disfruta mañana. Que busca que la gente compre ahora y disfrute cuando termine la emergencia. Para cumplir con la campaña, se habilitó una plataforma web, donde los propietarios de los negocios se puedan inscribir y los usuarios puedan ingresar a realizar sus compras. (El comercio, abril, 2020)

Para concluir. La economía en la época del Covid y Post Covid, se presenta incierta, sin embargo, esta no se detiene, el consumo de productos se mantendrá y en algunos casos se incrementará de una manera importante. De momento se observa un crecimiento en la actividad comercial por canales no tradicionales, específicamente en medios digitales, ante esto es necesario la adaptación de estos recursos a empresas y microempresas que quieran sobrellevar de mejor manera esta crisis y adoptar estrategias publicitarias con la finalidad de restablecer su giro de negocios adaptándolos a la nueva normalidad.

Este proyecto busca posicionar una nueva línea de productos implementada en la empresa VIALPA, que se dedica a la elaboración de artículos souvenirs, juguetes, piezas decorativas para el hogar, entre otros. Dirigido hacia un segmento limitado a la regalaría. Ahora con un nuevo concepto. Dicha estrategia plantea métodos que identifiquen la propuesta de valor que servirá como punto diferencial ante la competencia y a su vez genere posicionamiento que garantice estabilidad al establecimiento y puedan generar fuentes de empleos para la tranquilidad de la economía de los ecuatorianos.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

El presente proyecto, posee un enfoque de investigación cualitativo, ya que busca cumplir con los objetivos de: Conocer los atributos valorados y necesidades insatisfechas del grupo de estudio, respecto a la compra online de línea de productos de madera. Identificar la propuesta de valor a través de las variables del micro entorno de VIALPA. Crear la línea gráfica que permitirá lograr el posicionamiento de la nueva línea de productos. Los aspectos anteriormente descritos, solo pueden ser determinados mediante una perspectiva cualitativa de investigación.

2.1. Alcance de la investigación

Por tratarse de un estudio cualitativo, el cual se fundamenta en un proceso inductivo, su alcance es descriptivo. (Sampieri, Collado & Lucio, 2003) Porque se busca identificar los atributos de valores y necesidades de los sujetos de estudios mediante técnicas de levantamiento de información como son, los mencionados a continuación en la parte de herramientas.

2.2. Herramientas

Para poder conocer los atributos valorados y necesidades insatisfechas del grupo de estudio respecto a la línea de productos de madera y su comercialización a través de redes sociales, se utilizarán los siguientes métodos:

2.2.1. Cuestionario cualitativo

Se trata de un proceso en el cual se encarga de recopilar información mediante la contestación de un grupo de preguntas. En él se incluirán preguntas abiertas y cerradas para obtener la mayor información sobre los gustos, preferencias y malestares de los clientes.

Para Identificar la propuesta de valor a través de las variables del micro entorno de VIALPA se plantearon los siguientes métodos:

2.2.2. FODA

Con esta herramienta se busca identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa o mercado. Cuando se conocen los factores internos y externos que pueden influir en una compañía, la misma puede desarrollar las soluciones convenientes (Riquelme, 2016). Para este proyecto se priorizo el análisis de Oportunidades y Amenaza; En las oportunidades se buscan factores que resulten positivo y favorables en el entorno de la empresa y con las Amenazas situaciones que provienen del entorno atentando contra la estabilidad de la organización.

2.2.3. Canvas

Propuesta de valor. Debemos definir bien la propuesta de valor, en otras palabras, saber por qué somos innovadores y qué nos diferencia de nuestra competencia y nos acerca a potenciales clientes. La propuesta de valor es aquello que te hace diferente de la competencia... pero sin olvidar un pequeño detalle: aquello que te hace diferente y por lo que tu cliente está dispuesto a pagarte. Puedes tener la idea del siglo, pero si no tienes clientes, de nada sirve. Ambos –propuesta de valor y cliente– se necesitan como el oxígeno para respirar (Assael, H. 2000)

2.2.4. Moodboard

El moodboard es considerada una herramienta que ayuda de manera gráfica a aterrizar un concepto o una idea para exponerlo. Es de mucha utilidad cuando el cliente ha

entregado poca o demasiada información. Este método nos servirá para crear las piezas gráficas que permitirá lograr el posicionamiento de la nueva línea de productos.

2.2.5 Braingstorming

Es una técnica de grupo en la que se da la creación de ideas novedosas que aporten a la solución de problemas o para hacer más eficiente algún proceso o actividad que tenga una determinada empresa, también se usa para la discusión de nuevos conceptos o la planificación de soluciones alternativas.

En pocas palabras, el brainstorming es una herramienta estratégica y creativa que se usa para la solución de problemas y propuestas de ideas. En el caso de este proyecto lo usamos para definir el tono comunicacional y concepto.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

Utilizando las herramientas antes mencionadas nos dieron los siguientes resultados.

3.1. Cuestionario cualitativo

En el cuestionario cualitativo obtuvimos la información acerca de las preferencias de los clientes al momento de comprar a través de redes sociales. Los clientes deseaban tener más información sobre el producto, ver imágenes reales y que se mostraran cumpliendo la función para lo que fueron creados. Además, se identificó que la red social más utilizada para realizar compras en línea es Instagram, siendo este nuestro principal medio de difusión.

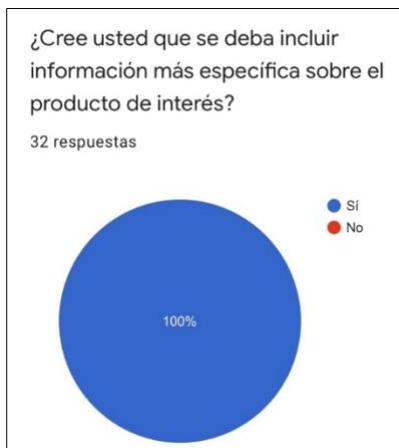


Figura 3.2 Preferencias de clientes [Elaboración propia]

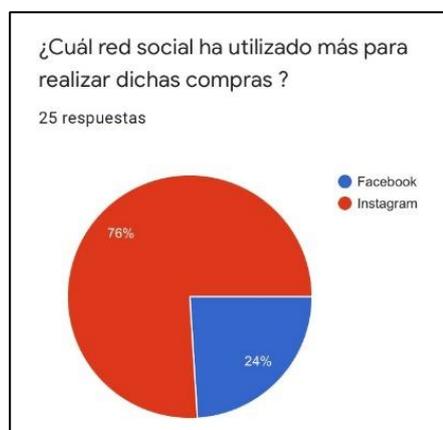


Figura 3.1 Red social más utilizada [Elaboración propia]

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

32 respuestas

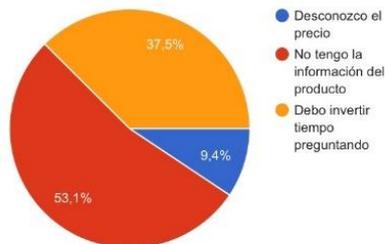


Figura 3.3 Factores que influyen [Elaboración propia]

¿Considera que la página otorga la información necesaria sobre el producto?

10 respuestas

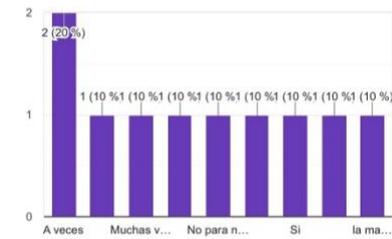


Figura 3.4 Información del producto [Elaboración propia]

3.2. FODA

Para este análisis nos concentramos básicamente en las Oportunidades como aspecto interno y Amenazas como aspecto externo del objeto de estudio.

3.2.1. Oportunidades

En la actualidad el País vive una etapa de transición que busca adaptarse a la nueva normalidad denominada Covid-19, para esto han surgidos nuevas ideas y oportunidades que muchas empresas, negocios y emprendedores han adoptado para de alguna u otra forma aliviar la carga económica.

VIALPASHOP, por ser una empresa que esta día a día en constante búsqueda de nuevas ideas e innovación, ve una oportunidad ante esta problemática y ha desarrollado productos que van acorde a las necesidades que se suscitan hoy en día en la comunidad.

Productos:

Porta zapatos: Elaborado en madera (Melamina) con acabados resistente a la humedad. Este producto busca cubrir una necesidad que suele darse en los hogares. Como es la organización de zapatos a la hora de ingresar a la casa.

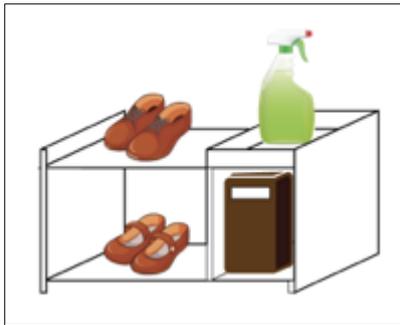


Figura 3.4 Boceto zapatera multiuso [Elaboración propia]

Colgador de cubre bocas: Elaborado en madera (MDF) con acabados decorativos y diseños personalizado.

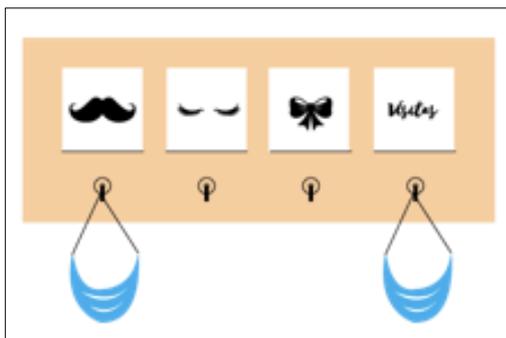


Figura 3.5 Boceto de colgador para cubre boca [Elaboración propia]

Este producto está diseñado para que la persona cuelgue su cubre bocas al llegar a casa. De esta forma se mantiene en un lugar adecuado y separado de otros elementos que puedan tener bacterias.

Paneles de privacidad: Productos elaborado en MDF y cartón, hecho bajo la caracterización que soliciten los clientes.

Está diseñado para darle más privacidad a las personas que están en teletrabajo o recibiendo sus clases online.



Figura 3.6 Boceto de panel de privacidad
[Elaboración propia]

3.2.2. Amenazas

Una de las amenazas que se pueden estar presentando, es el tiempo que se tome la empresa para lanzar los productos a la venta.

Otra amenaza es que los competidores repliquen la idea y busquen ofrecer productos similares a menor costo.

3.3 CANVAS

El canvas encierra 9 puntos claves para aplicar a la mejora en un negocio. En el caso de nuestro proyecto nos enfocamos en puntos como: segmento de cliente, canales de distribución y propuesta de valor.

3.3.1 Segmento de clientes

¿Quiénes son nuestros clientes y por qué motivo nos van a comprar algo? ¿Cuál es el perfil?, características geográficas, sociales y demográficas.

Como resultados tenemos.

- Sexo masculino 30%
- Sexo femenino 70% (las mujeres generalmente están siempre pendiente del orden y cuidado de la casa)
- Edad entre 25 a 50 años
- Nivel socioeconómico: medio, medio alto

3.3.2 Canal de distribución

Se analizó ¿Cómo llega el producto a los clientes? ¿Cómo vamos a entregarle a nuestro cliente la propuesta de valor? En este caso puede ser físico como virtual. De forma directa o con intermediarios.

- Comercialización vía redes sociales (Instagram)
- Servicio de entrega puerta a puerta (Delivery)

3.3.3 Propuesta de valor

A los clientes les importa que solucionemos sus problemas o satisfagamos sus necesidades, que les hagamos la vida más fácil.

- Productos elaborados especialmente para la nueva realidad adaptable a cualquier espacio sin perder la estética del hogar.

3.4. Moodboard

Mediante la creación del moodboard logramos definir el estilo gráfico, colores y componentes que utilizaríamos para crear las piezas gráficas.

En las piezas gráficas destacamos que son artículos diseñados de manera estética adaptados a la nueva normalidad.

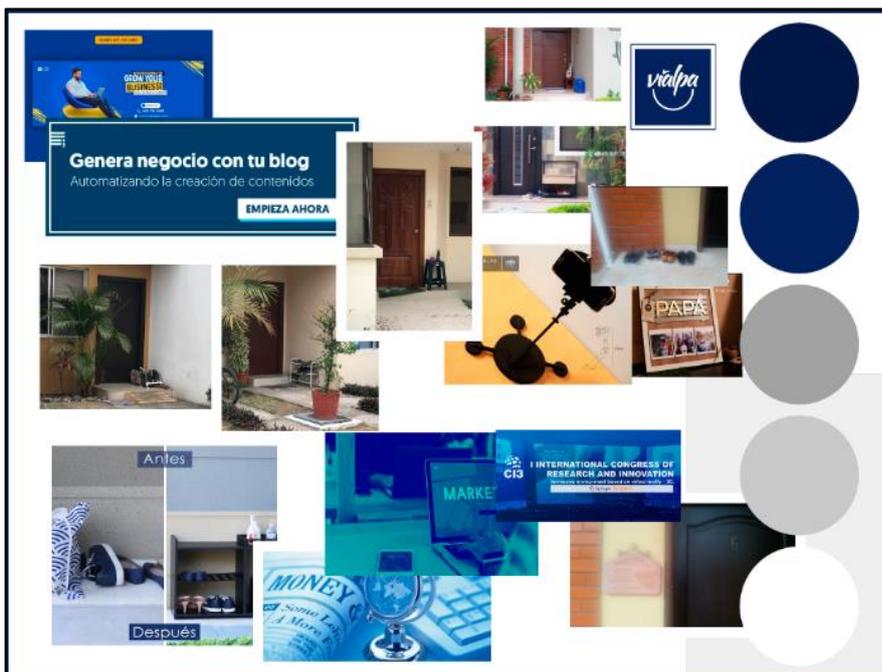


Figura 3.7 Moodboard |Elaboración propia|

3.5. Brainstorming

Luego de reuniones con el equipo creativo se definieron varios puntos clave para el desarrollo de esta campaña.

1. Key Brand benefit: Productos adaptados a la nueva normalidad.
2. Atributo: Productos adaptados a la nueva normalidad.
3. Beneficio: Tener una vida más organizada en relación a la nueva normalidad.
4. Insigth: Adaptarse a la nueva normalidad.
5. Tono de comunicación: Informativo, moderado, cercano e informal.
6. Mensaje: Ofrecemos nuevos productos creados para las nuevas necesidades de nuestros clientes, que están adaptados a la nueva normalidad.
7. Concepto central creativo ¿Qué?: mostrar productos adaptados a las nuevas necesidades.
8. Idea vendedora ¿Cómo?: " Nos adaptamos contigo"

| FORMATO DIGITAL | | |
|---|--|---|
| Facebook | | |
| Formato Cuadrado | Formato Horizontal | |
| Medidas 1200 x1200 px | Medidas 1200 x628 px | |
| Título Tipografía Neue Hans Semi Bold | Subtítulo Tipografía Neue Hans Regular | Texto Tipografía Neue Hans Bold |
| Instagram | | |
| Formato Cuadrado | Formato Horizontal | Formato Vertical |
| Medidas 1080 x1080 px 100% fotografía | Medidas 1080 x 566 px 100% fotografía | Medidas 1080 x1350 px 100% fotografía |
| Título Tipografía Neue Hans Semi Bold | Subtítulo Tipografía Neue Hans Regular | Texto Tipografía Neue Hans Bold |

Figura 3.8 Formato para piezas gráficas [Elaboración propia]

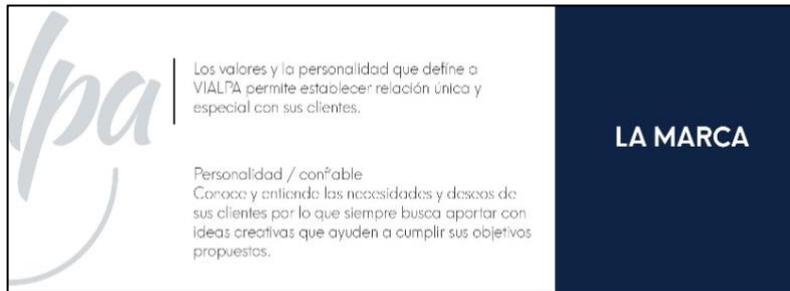


Figura 3.9 Valores de la marca [Elaboración propia]



Figura 3.10 Slogan para el lanzamiento [Elaboración propia]

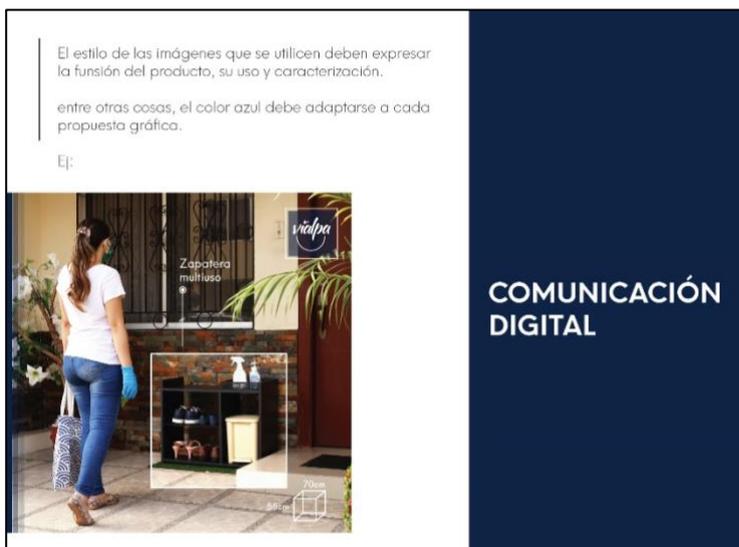


Figura 3.11 Fotografías [Elaboración propia]

4. PROPUESTA

Nosotros proponemos el re-diseño gráfico para el lanzamiento de la nueva línea de productos de la empresa VIALPA porque sabemos que va a funcionar para potenciar su lanzamiento y su implementación tendrá un valor de \$400. Este presupuesto también está basado en la posibilidad económica de VIALPA ya que se trata de una pymes.

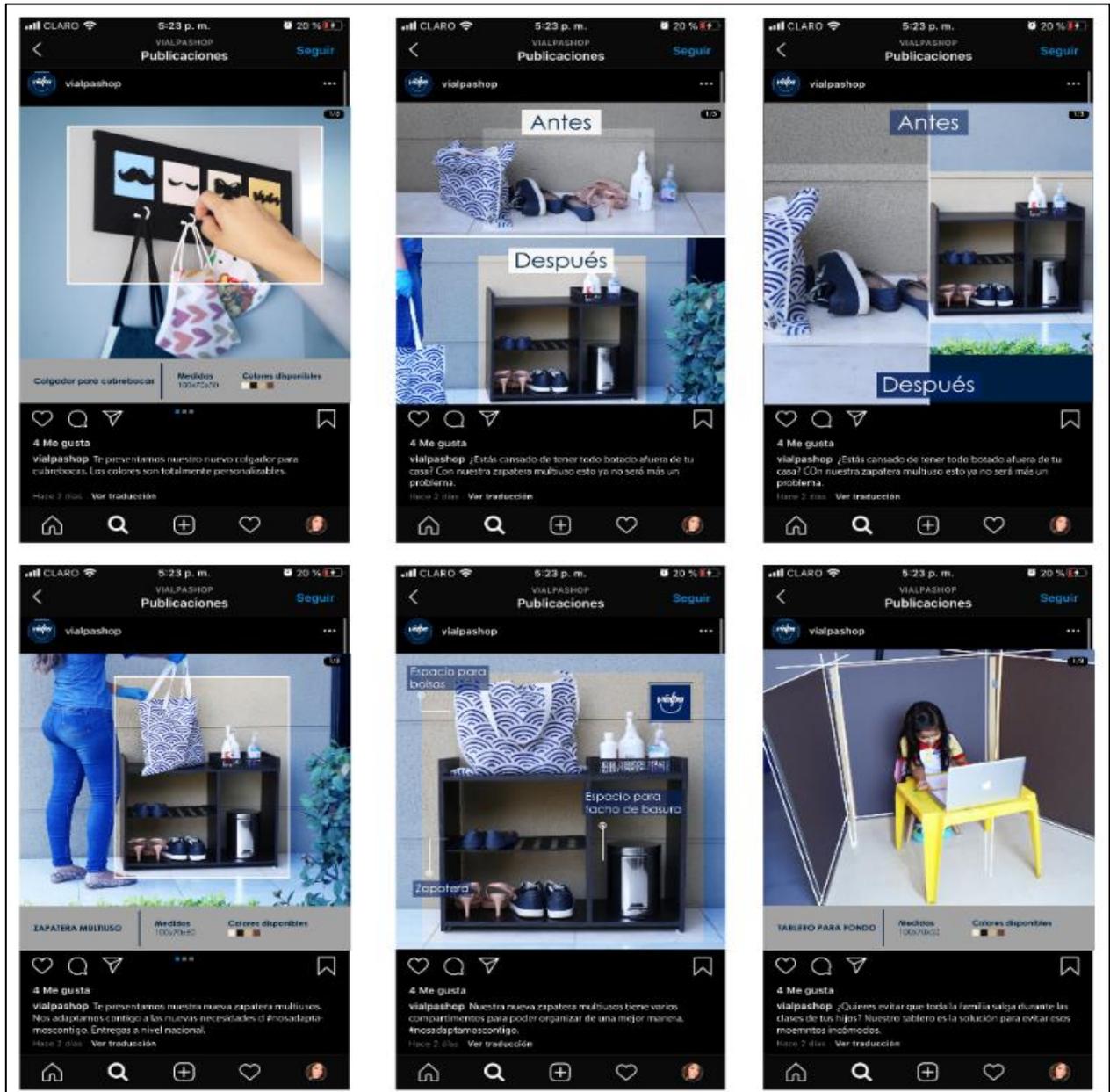


Figura 3.12 Implementación en redes [Elaboración propia]



Figura 3.14 Volantes [Elaboración propia]



Figura 3.13 Implementación [Elaboración propia]

CAPÍTULO 4

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. La publicidad es una herramienta que puede ayudar a potenciar el lanzamiento de los productos ya que, se dará a conocer de una manera más efectiva cada uno de los productos.
2. Se identificó la propuesta de valor de VIALPA.
3. Conocer los atributos valorados y necesidades insatisfechas con respecto a la visualización de la publicidad de los clientes al momento de realizar compras por redes sociales.
4. Se dio a conocer que al momento de crear las piezas gráficas para promocionar los productos a través de redes sociales se deben tomar en cuenta las peticiones de los clientes, mostrando así información más detallada de los productos y destacando sus cualidades.

Recomendaciones

Para trabajos futuros se podrían tomar fotos de los productos en los diferentes colores que se tiene disponible, además, trabajar junto con la empresa para que los productos personalizados puedan ser mostrados como ejemplo de lo que se puede crear en VIALPA.

Se debe tomar en cuenta que existen factores que pueden intervenir para lograr una comunicación efectiva. Analizar las necesidades y comportamientos que tengan los usuarios cuando deciden comprar a través de redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

Páginas web

Assael, H. (2000). Comportamiento del consumidor. México: Thomson. Cravens, et al. (2000). Canvas, Propuesta de valor. Accedido desde <https://bit.ly/33oauA6>

Crisis económica por el coronavirus: los 30 países cuyas economías crecerán este año a pesar de la pandemia (y cuál es el único de Sudamérica). Accedido el 24 de junio, 2020, desde <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53156788>

En Ecuador rige una 'nueva normalidad' ante covid-19; ¿qué precauciones tomar para salir y entrar a casa? Accedido el 4 de mayo, 2020, desde <https://www.elcomercio.com/actualidad/consejos-prevencion-covid19-salida-casa.html>

El impacto en empresas ecuatorianas. La cuarentena liquidó a las pequeñas empresas. Accedido el 30 de abril, 2020, desde <https://www.expreso.ec/actualidad/cuarentena-liquido-pequenas-empresas-coronavirus-10344.html>

La cámara de comercio de Guayaquil propone ayudar a comercios, mediante compras digitales. Accedido el 6 de abril, 2020, desde <https://www.elcomercio.com/actualidad/camara-comercio-guayaquil-compras-digitales.html>

Plataformas digitales para emprendedores y pymes. Más de 10 000 emprendedores y pymes se agrupan en plataformas digitales en Ecuador; estos son los pasos para registrarse. Accedido el 29 de junio, 2020, desde <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/25/nota/7884600/plataformas-digitales-negocios-emprendedores-ecuador>

Productos afines a la nueva realidad. Uniprint presenta nuevos productos afines a necesidades por la pandemia. Accedido el 21 de junio, 2020, desde

<https://www.yucatan.com.mx/merida/uniprint-presenta-nuevos-productos-afines-a-necesidades-por-la-pandemia>

'Nueva normalidad' para más actividades. Accedido el 25 de mayo, 2020, desde <https://www.elcomercio.com/actualidad/nueva-normalidad-actividades-ecuador-coronavirus.html>

Redefinición de modelos de negocios. Emprendedores se mantienen a través de entrega a domicilio en Ecuador. Accedido el 19 de marzo, 2020, desde <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/19/nota/7787379/emprendedores-se-mantienen-traves-entrega-domicilio>

Libro en línea

Sampieri, Collado & Lucio (2003). El proceso de investigación y los enfoques cuantitativo y cualitativo hacia a un modelo integral. Accedido desde <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

Toledo y Armas. "Tips de marketing en épocas de covid y post covid". Escuela de Administración de Empresas. Universidad Metropolitana. Quito-Ecuador. Ciencia América (2020) Vol.9 (2)
<http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/300/465>

Xifra, Jordi (2020). "Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19". El profesional de la información, v. 29, n. 2, e290220.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/mar/xifra.pdf>

ANEXOS

ANEXO A

1. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber cómo podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

Sí

No

Experiencia de compra

¿Cómo ha sido su experiencia de compra por redes sociales?

muy mala

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales?

Factores que influyen para realizar compras por redes sociales

¿Considera que la página otorga la información necesaria sobre el producto?

Respecto a los productos que ofrecen ¿Que tipo de información le gustaría que incluyeran las páginas para motivar la compra?

.....

Respecto a los productos que ofrecen ¿Que fotos le gustaría que incluyeran las páginas?

.....

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

2. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

Sí

No

Experiencia de compra

¿Cómo ha sido su experiencia de compra por redes sociales?

.....

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales?

No he tenido la oportunidad

.....

Factores que influyen para realizar compras por redes sociales

¿Considera que la página otorga la información necesaria sobre el producto?

A veces

.....

Más contenido interesante

Respecto a los productos que ofrecen ¿Que fotos le gustaría que incluyeran las páginas?

Fotos del producto

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

3. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

Sí

No

Experiencia de compra

¿Cómo ha sido su experiencia de compra por redes sociales?

Satisfactoria

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales?

Factores que influyen para realizar compras por redes sociales

¿Considera que la página otorga la información necesaria sobre el producto?

En ocasiones

Colores, tamaño

Respecto a los productos que ofrecen ¿Que fotos le gustaría que incluyeran las páginas?

El modo en que implementa el producto

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

4. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales?*

S

No

Experiencia de compra

¿Cómo ha sido su experiencia de compra por redes sociales?

Regular

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales?

Factores que influyen para realizar compras por redes sociales

Información más detallada, no me gusta tener que preguntar todo

¿Considera que la página otorga la información necesaria sobre el producto?

No siempre y muy poca

Respecto a los productos que ofrecen ¿Que fotos le gustaría que incluyeran las páginas?

Fotos del producto real

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

5. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

Sí

No

Experiencia de compra

¿Cómo ha sido su experiencia de compra por redes sociales?

Muy buena

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales?

Factores que influyen para realizar compras por redes sociales

¿Considera que la página otorga la información necesaria sobre el producto?

la mayoría si

Respecto a los productos que ofrecen ¿Que tipo de información le gustaría que incluyeran las páginas para motivar la compra?

.....

descripción correcta y detallada del producto, precio exacto sin ningun tipo de cargos ocultos.

.....

Respecto a los productos que ofrecen ¿Que fotos le gustaría que incluyeran las páginas?

fotos del tamaño real del producto

.....

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

6. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

Sí

No

Experiencia de compra

¿Cómo ha sido su experiencia de compra por redes sociales?

.....

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales?

Porque no confío en ese sistema

.....

Factores que influyen para realizar compras por redes sociales

¿Considera que la página otorga la información necesaria sobre el producto?

Muchas veces no

Información completa para evitar perder tiempo preguntando

.....

Respecto a los productos que ofrecen ¿Que fotos le gustaría que incluyeran las páginas?

Tamaño original del producto e implementación

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

7. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

Sí

No

Experiencia de compra

¿Cómo ha sido su experiencia de compra por redes sociales?

Desagradable

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales?

Factores que influyen para realizar compras por redes sociales

¿Considera que la página otorga la información necesaria sobre el producto?

No para nada

Respecto a los productos que ofrecen ¿Que tipo de información le gustaría que incluyeran las páginas para motivar la compra?

.....

Toda la necesaria para evitar estar preguntando

.....

Respecto a los productos que ofrecen ¿Que fotos le gustaría que incluyeran las páginas?

Modo de uso, tamaño original

.....

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

8. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

Sí

No

Experiencia de compra

¿Cómo ha sido su experiencia de compra por redes sociales?

Regular

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales?

Factores que influyen para realizar compras por redes sociales

¿Considera que la página otorga la información necesaria sobre el producto?

No

Detallada

Respecto a los productos que ofrecen ¿Que fotos le gustaría que incluyeran las páginas?

Todas

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

9. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

Sí

No

Experiencia de compra

¿Cómo ha sido su experiencia de compra por redes sociales?

Buena

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales?

Factores que influyen para realizar compras por redes sociales

¿Considera que la página otorga la información necesaria sobre el producto?

Sí

El precio y la entrega

Respecto a los productos que ofrecen ¿Que fotos le gustaría que incluyeran las páginas?

Sí

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

10. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

Sí

No

Experiencia de compra

¿Cómo ha sido su experiencia de compra por redes sociales?

.....

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales?

No me dan seguridad

.....

Factores que influyen para realizar compras por redes sociales

¿Considera que la página otorga la información necesaria sobre el producto?

Si

Precio y material con el que son elaborados

.....

.....

Respecto a los productos que ofrecen ¿Que fotos le gustaría que incluyeran las páginas?

.....

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

11. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

Sí

No

Experiencia de compra

¿Cómo ha sido su experiencia de compra por redes sociales?

.....

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales?

No he tenido la oportunidad

.....

Factores que influyen para realizar compras por redes sociales

¿Considera que la página otorga la información necesaria sobre el producto?

A veces

.....

Más contenido interesante

Respecto a los productos que ofrecen ¿Que fotos le gustaría que incluyeran las páginas?

Fotos del producto

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

ANEXO B

12. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

- Si
- No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales? *

- No es de mi estilo/interés
- Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

- Facebook
- Instagram
- Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buen
- Mala
- Regula

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés*?

- S
- No

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

Información del producto en la imagen

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

13. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

- Si
- No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales? *

- No es de mi estilo/interés
- Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

- Facebook
- Instagram
- Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

14. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

S

No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales?

No es de mi estilo/interés

Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras?

Facebook

Instagram

Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

15. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

- Si
- No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales? *

- No es de mi estilo/interés
- Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

- Facebook
- Instagram
- Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

16. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

- Si
- No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales? *

- No es de mi estilo/interés
- Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

- Facebook
- Instagram
- Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

17. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

- Si
- No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales? *

- No es de mi estilo/interés
- Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

- Facebook
- Instagram
- Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

18. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

- Si
- No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales? *

- No es de mi estilo/interés
- Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

- Facebook
- Instagram
- Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

19. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

- Si
- No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales? *

- No es de mi estilo/interés
- Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

- Facebook
- Instagram
- Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

20. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

S

No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales?

No es de mi estilo/interés

Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras?

Facebook

Instagram

Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

21. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

- Si
- No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales? *

- No es de mi estilo/interés
- Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

- Facebook
- Instagram
- Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

22. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

- Si
- No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales? *

- No es de mi estilo/interés
- Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

- Facebook
- Instagram
- Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

23. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

- Si
- No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales? *

- No es de mi estilo/interés
- Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

- Facebook
- Instagram
- Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

24. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

- Si
- No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales? *

- No es de mi estilo/interés
- Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

- Facebook
- Instagram
- Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

25. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

S

No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales?

No es de mi estilo/interés

Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

Facebook

Instagram

Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

Información del producto en la imagen

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

26. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

- Si
- No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales? *

- No es de mi estilo/interés
- Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

- Facebook
- Instagram
- Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

Información del producto en la imagen

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

27. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

- Si
- No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales? *

- No es de mi estilo/interés
- Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

- Facebook
- Instagram
- Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

28. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

- Si
- No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales? *

- No es de mi estilo/interés
- Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

- Facebook
- Instagram
- Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

Google Formularios

29. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

S

No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales?

No es de mi estilo/interés

Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

Facebook

Instagram

Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

Información del producto en la imagen

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

30. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

S

No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales?

No es de mi estilo/interés

Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

Facebook

Instagram

Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

Información del producto en la imagen

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

31. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

- Si
- No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales? *

- No es de mi estilo/interés
- Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

- Facebook
- Instagram
- Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

32. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

- Si
- No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales? *

- No es de mi estilo/interés
- Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

- Facebook
- Instagram
- Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

Google Formularios

33. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

- Si
- No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales? *

- No es de mi estilo/interés
- Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

- Facebook
- Instagram
- Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

34. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

- Si
- No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales? *

- No es de mi estilo/interés
- Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

- Facebook
- Instagram
- Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

35. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

S

No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales?

No es de mi estilo/interés

Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

Facebook

Instagram

Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

36. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

S

No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales?

No es de mi estilo/interés

Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

Facebook

Instagram

Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

37. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

S

No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales? *

No es de mi estilo/interés

Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

Facebook

Instagram

Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

38. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

S

No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales?

No es de mi estilo/interés

Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

Facebook

Instagram

Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

39. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

- Si
- No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales? *

- No es de mi estilo/interés
- Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

- Facebook
- Instagram
- Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

40. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

- Si
- No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales? *

- No es de mi estilo/interés
- Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

- Facebook
- Instagram
- Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

41. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

- Si
- No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales? *

- No es de mi estilo/interés
- Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

- Facebook
- Instagram
- Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

Información del producto en la imagen

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

42. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

- Si
- No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales? *

- No es de mi estilo/interés
- Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

- Facebook
- Instagram
- Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

Información del producto en la imagen

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios

43. COMPRAS POR REDES SOCIALES - OPINIONES DE CONSUMIDORES

Estamos interesados en conocer como ha sido su experiencia de compras por redes sociales y saber como podemos mejorarla.

¿Ha realizado compras de productos a través de redes sociales? *

Sí

No

Razones para no realizar compras por redes sociales

¿Por qué no ha realizado compras a través de redes sociales? *

No es de mi estilo/interés

Me interesa pero no me animo

Compras por redes sociales

¿Cuál red social ha utilizado más para realizar dichas compras ?

Facebook

Instagram

Otro:

¿Cuál ha sido su experiencia al momento de realizar compras por redes sociales?

- Buena
- Mala
- Regular

Factores

¿Qué factores influyen para no realizar compras por redes sociales?

- Desconozco el precio
- No tengo la información del producto
- Debo invertir tiempo preguntando

¿Cree usted que se deba incluir información más específica sobre el producto de interés?

- Sí
- No

¿Cuál de las siguientes opciones motiva la compra del producto?

Información del producto en la imagen

- Información detallada del producto
- Incluye información del precio del producto
- Incluye varias imágenes en las que se puede apreciar mejor los productos

Google Formularios