INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE FAMIANIMAL

JAIRO ÁVILA

CRISTIAN CAMILO AVELLANEDA

Director del Proyecto de Grado:

Pablo Monroy D`Cross

Universidad Icesi

Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas

Santiago De Cali

2017

TABLA DE CONTENIDO

Resumen **4**

Abstract **5**

Introducción **6**

1. Definición del Problema **8**

2. Objetivos **9**

2.1. Objetivo General. 9

2.2. Objetivos Específicos 9

3. Justificación de la Investigación **10**

4. Marco Teórico **11**

4.1. ¿Que son las Redes Sociales? 11

4.2. Resonancia 11

4.3. Comportamiento del Consumidor 12

5. METODOLOGÍA **13**

6. SEGMENTO OBJETIVO **14**

7. GUÍA DE SESIÓN **15**

8. ANÁLISIS DE RESULTADOS **16**

8.1. Sección 1. 16

8.2. Sección 2. 18

8.3. Sección 3. 21

8.4. Sección 4. 22

CONCLUSIONES **23**

BIBLIOGRAFÍA **24**

ANEXO **26**

Resumen

Famianimal es una empresa Colombiana dedicada a la comercialización y distribución de productos y servicios para mascotas; cuenta con un punto de venta ubicado en el municipio de Jamundí y además, con alta presencia digital en redes sociales como Instagram y Facebook, gracias a las cuales gran cantidad de personas se han enterado de la empresa y sus servicios recientemente, generando así un incremento en el numero de ventas y nuevos clientes. De acuerdo a lo anterior se ha generado un interés por conocer cuál es la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los seguidores de la empresa.

En el siguiente trabajo se pretende analizar los elementos que influyen el proceso de compra a través de las redes sociales por medio de un estudio cualitativo aplicando una herramienta llamada sesión de grupo, la cual permite analizar la percepción en momento real de los participantes. El estudio se ejecutó a partir de una encuesta diseñada con el fin de obtener información sobre el comportamiento de compra de los seguidores de las redes sociales de Famianimal, Logrando con ello la recolección y análisis de información para el replanteamiento de estrategias mercadeo.

Palabras clave: redes sociales, resonancia, sesión de grupo, comportamiento de compra.

Abstract

Famianimal is a Colombian company dedicated to the merchandising and commercialization of products and services for pets; its shop is located in the municipality of Jamundí and also is counting with a high digital presence in social networks such as Instagram and Facebook, thanks to which recently, a large number of people have learned about the company and its services, thus generating an increase in the number of sales and new customers. According to the above, there has been an interest in knowing the influence of social networks on the buying behavior of the followers of the company.

In the following work we intend to analyze the elements that influence the purchase process through the social networks by means of a qualitative study applying a tool called Focus Group, which allows to analyze the perception of the participants in real time. The study is executed following a previous survey or poll, designed to obtain information on the buying behavior of the social networks followers of Famianimal achieving with this the collection and analysis of information with the idea of rethinking marketing strategies.

Key words: social networks, resonance, group session, consumer behavior.

Introducción

Esta investigación surgió a raíz del aumento en las compras por redes sociales, más específicamente Facebook e Instagram, de la empresa Famianimal, este trabajo indaga de forma cualitativa, el comportamiento de compra de los seguidores de las redes sociales de Famianimal, teniendo en cuenta cuatro puntos clave la resonancia, el contenido, el precio y la variedad de los artículos; de igual forma se dan a conocer las percepciones que tienen los seguidores de las redes de Famianimal.

Este trabajo utiliza la herramienta de sesión de grupo, con una asistencia de 8 participantes, de los cuales 6 son mujeres, dueñas de mascotas y seguidoras de las redes sociales de Famianimal, puesto que de acuerdo al texto Pet Care in Colombia, las mujeres son las que más gastan en artículos y servicios para mascotas, los otros dos participantes son hombres, dueños de mascotas, igualmente seguidores de las redes sociales de famianimal y consumidores de productos para mascotas.

Dentro de la investigación se analiza que las personas gustan y perciben la empresa de una forma positiva, que los productos y servicios, son útiles y necesarios además generan interés para la compra al verlos en redes sociales, adicional a esto los clientes realizan sugerencias para ampliar el mercado y generar más confianza.

A lo extenso de este trabajo se presentan las respuestas de los participantes, el análisis y las conclusiones de la investigación realizada; igualmente se adjunta el video de la sesión para certificar la veracidad de la investigación.

1. Definición del Problema

Las prácticas de consumo en redes sociales han aumentado de manera rápida en los últimos años, esto se debe a la globalización, las posibilidades de construcción de marca, segmentación de mercados, generación de notoriedad con costes reducidos, canales de ventas y fidelización; hacen de las redes sociales un medio necesario a los planes estratégicos de los pequeños y grandes empresarios.

Adicional a lo anterior, hoy en día los consumidores prefieren realizar sus compras desde la comodidad de su hogar, con el fin de no desplazarse, ni malgastar tiempo en largas colas para la obtención de un producto o servicio.

Por todo lo anterior, este trabajo realiza un análisis cualitativo, que permita identificar el contenido que le interesa encontrar al seguidor de las redes sociales de Famianimal, que lo motiva a la acción de compra, cuales son los canales más efectivos para llegar a ellos (Facebook o Instagram). Esto con el fin de que la empresa pueda crear estrategias de mercadeo, que le permitan ser más eficaces a la hora de promocionar sus productos o servicios.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General.

Cuál es la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de las personas que tienen mascota.

2.2. Objetivos Específicos

- Evaluar en qué medida influye la resonancia del contenido de las publicaciones en las redes sociales en la decisión de compra de los seguidores.
- Analizar si el precio y la variedad son factores relevantes en el comportamiento de compra en redes sociales de los seguidores.
- Analizar qué tipo de contenido en las redes sociales motiva a la acción de compra de los seguidores.

3. Justificación de la Investigación

La globalización ha dado origen a nuevas tendencias como lo son las redes sociales, es por eso que exige a las empresas de hoy en día profundizar y utilizarlas más en su estrategia organizacional (propuestas de mercadeo, invertir en publicidad, reducir costos, entre otras), debido a que estas herramientas son un canal de comunicación relevante para el desarrollo de las empresas y que les permiten tener un mayor alcance a su segmento objetivo. También es de suma importancia conocer que Colombia es uno de los países con más usuarios en las redes sociales de la región, según lo indica un comunicado del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – MinTIC, teniendo en cuenta que esta es la entidad que se encarga de diseñar planes y políticas para que la tecnología llegue a todos los departamentos y ciudades de Colombia, de la siguiente manera:

"En los últimos años Colombia ha registrado un crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en las redes sociales.

Redes como Facebook y Twitter son las que gozan de mayor popularidad entre los colombianos, a tal punto que en Facebook, Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones" MinTIC

Por otro lado, el constante crecimiento del mercado de mascotas en Colombia, que en la actualidad no se ha detenido gracias factores estructurales como el estilo de vida agitado y la humanización de animales domésticos, hace que se realice esta investigación en la tienda FAMIANIMAL para ver la viabilidad de rediseñar procesos e implementar estrategias.

4. Marco Teórico

4.1. ¿Que son las Redes Sociales?

Para definir de forma resumida el concepto de redes sociales, tomamos la definición expuesta de la ponencia en las jornadas sobre gestión en organizaciones del tercer sector en la universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001, la cual dice que "Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. En las redes sociales en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. Por lo tanto, La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte".

4.2. Resonancia

La resonancia es la participación de los seguidores en los contenidos de las redes sociales, cuando los seguidores están interesados en un tema, son más propensos a discutir y compartir mensajes sobre el mismo, creando así la resonancia. Según el texto generación de resonancia del consumidor, Desde la perspectiva de los individuos, la resonancia es un

compromiso cognitivo en el que el público participa en los medios de comunicación (Russell, 2009). Las personas que comparten información con sus amigos mejoran la resonancia en las redes sociales (Li & Shiu, 2012). Basado en Kopp (2010), la resonancia social se refiere a los componentes de la relación, representados tanto en los sentimientos de los participantes durante la experiencia de la relación y los comportamientos relacionados con esos sentimientos. En derivación esta investigación analizo, de manera cualitativa, el contenido publicado en las redes sociales de Famianimal y su resonancia en los seguidores, enfocándonos en encontrar reacciones emocionales que inciten a la participación de los seguidores; para determinar si esto influye en la decisión de compra del consumidor.

4.3. Comportamiento del Consumidor

Este concepto nos permite entender porque los consumidores proceden de una determinada forma en su proceso de consumo, obtienen determinados productos y servicios y porque para ellos unas marcas son más importantes que otras.

Javier Alonso Rivas (Euromonitor Internacional, 2016), define el comportamiento del consumidor, “como el estudio de las conductas humanas relacionadas con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios”. Esta definición nos ayudó a realizar un mejor análisis de este comportamiento en las redes sociales, para alcanzar un objetivo de la investigación.

5. METODOLOGÍA

Se realizó una investigación de tipo cualitativo, exploratoria, no estructurada, que se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar comprensión y conocimiento del problema definido anteriormente. La recolección de información se hizo por medio de una sesión de grupo, puesto que esto permite a la investigación encontrar y analizar los factores de comportamiento, compra, importancia de precio, importancia de variedad y valoración de contenido de los seguidores de Famianimal.

Se tomó guía las características de las sesiones de grupo expuestas en el libro investigación de mercados de Malhotra,(2008):

Grafico 1. Características de las sesiones de grupo

Características de las sesiones de grupo	
Tamaño del grupo	8 a 12
Composición del grupo	Homogéneo; evaluación previa de los participantes
Entorno físico	Atmósfera relajada e informal
Duración	1 a 3 horas
Registro	Uso de cintas de audio y video
Moderador	Con habilidades interpersonales, de observación y de comunicación

Fuente: Libro Investigación de Mercados

6. SEGMENTO OBJETIVO

El segmento objetivo de esta investigación se conformó por seguidores de las redes sociales de Famianimal, con edades entre 18 y 46 años, un grupo de 8 personas divido de la siguiente forma:

- 6 mujeres y 2 hombres dueños de mascotas, debido a lo planteado en el texto Pet Care In Colombia (Euromonitor Internacional, 2016), donde se definió que las mujeres realizaban más compras en el mercado de cuidado animal.

7. GUÍA DE SESIÓN

Se elaboró una guía de sesión de grupo, que contenía los siguientes segmentos: la primera parte de la guía es una fase introductoria y de presentación, en la segunda parte evaluamos los contenidos publicados en redes sociales de Famianimal y su resonancia, para encontrar que factores de estas afectan directamente intención de compra de los seguidores, en la tercera parte identificamos el comportamiento de compra de los seguidores en redes sociales, enfocándonos en que tan importante es para ellos la variedad y el precio de los productos y servicios; en la cuarta parte indagamos que tipo de contenido motiva a la acción de compra de los seguidores , en la quinta parte realizamos el cierre agradeciéndoles la participación de los seguidores.

8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

8.1. Sección 1.

Serie de preguntas formuladas a cada participante: Indagar que tipo de redes sociales utilizan con mayor frecuencia, y dentro de ellas conocer qué tipo de contenido les genera mayor interés. Que los motiva a la acción de compra.

¿Qué redes sociales frecuentan? Se evidencio que todos los participantes utilizaban las redes sociales, todos coincidieron con el uso frecuente de Instagram y Facebook

¿Para qué las utilizan? La razón principal por la cual utilizan Facebook es para consumir información escrita como lo son noticias, blogs, historias de amigos, estados de amigos y también para mantener comunicación con las personas que pertenecen a esta red, por el contrario, expusieron que la razón para utilizar Instagram era para el consumo de imágenes, fotografías, seguir empresas, medio de mercadeo y seguimiento de tendencias. Afirmaron todos incluir dentro de sus redes páginas alusivas a mascotas

¿A quiénes siguen? La mayoría de participantes siguen personas y páginas en sus redes sociales relacionadas con animales, muchos seguían páginas de fundaciones en sus redes sociales, porque se sentían sensibilizados por el contenido, también muchos seguían páginas de productos para mascotas, porque se sentían atraídos por algunos productos novedosos. Muchos siguen personas dueños de mascotas, puesto que eran un referente en el cuidado para sus mascotas (les interesaban los comentarios publicados). Por ultimo muchos seguían páginas que publican contenido audio visual gracioso o divertido con relación a las mascotas o animales.

Contenido

- La mayoría estuvo de acuerdo que no soportaban el contenido amarillista, en cuanto a imágenes de animales sufriendo con el fin de generar pesar.
- El contenido que la mayoría de participantes comparte son videos e imágenes de diversión o graciosos.
- Contenido de proceso de recuperación de una mascota en mal estado.
- Tips para el cuidado de mascotas, lo anterior debido a que sentían que el contenido era de utilidad para los usuarios dueños de mascotas, y crean conciencia por el amor a los animales.
- Un participante expuso que seguía el contenido de ofertas de productos para mascotas.
- Comparten muchos las campañas sobre el cuidado de mascotas, donación, adopción, esterilización, etc.
- Comparten imágenes de mascotas bonitas y tiernas.
- Personas compartiendo con sus mascotas.

Comportamiento de consumo

- Consumen productos innovadores para mascotas, cosas que no encuentran en una tienda convencional.
- Los contenidos que motivan la acción de compra, para algunos participantes, son productos que pueden ser personalizados para sus mascotas, también contenido de

productos que sean llamativos por sus cualidades, también exponen, la mayoría de participantes que la mayor parte del contenido, más que motivar a la acción de compra, sirve como una fuente de información para la compra, lo utilizan para comparar precios y cualidades para poder realizar la compra.

- La confianza es un factor clave para todos los participantes para realizar una compra por redes sociales, confianza como:

✓ Pago contra entrega

✓ Mostrar instalaciones físicas

✓ Mostrar al personal de la empresa

✓ Convenios con empresas reconocidas

✓ Respaldo de marcas reconocidas

✓ Cuantificar resultados

✓ Mostrar experiencias y el trabajo realizado con las mascotas.

✓ Ver comentarios y calificación positiva

8.2. Sección 2.

Discusión grupal de quince minutos: Evaluar los contenidos y su generación de resonancia de las redes sociales, para indagar su relación con la intención de compra de los seguidores

Aspectos positivos y negativos De Famianimal:

Durante la visualización de las imágenes rotadas respecto al contenido compartido en redes sociales de Famianimal, sus percepciones y opiniones ante ello son:

- Les gusta ver las fotos de las mascotas cuando son etiquetadas a los perfiles de los dueños ya que genera orgullo, esto a medida en que aumente los like ya que genera repercusión para que conozcan la mascota.
- Califican de forma positiva compartir experiencias de animales que han adquirido algún servicio de Famianimal, lo cual lo perciben como una empresa que cuidan a las mascotas y trabajan en un ambiente muy familiar.
- El contenido compartido sobre consejos se percibe como información útil.
- Les parece importante que el cliente sea directamente la mascota, como lo anuncian en sus contenidos.
- Se les hace importante el contenido externo o ajeno a Famianimal, como videos chistosos o imágenes bonitas.
- Las imágenes que ayudan a informar el proceso para agendar citas de baños para llevar la mascota, es calificado como positivo.
- La publicación de los eventos realizados no se les hace incomodo cuando es frecuente si la mascota de ellos aparece allí.
- Durante la sesión no nombraron aspectos negativos

Motivación de interacción de contenidos

- El contenido compartido les gusta, por lo tanto dan like a las imágenes que les parece bonitas.
- Les gusta ver como los animales interactúan entre sí, entre los gatos y los perros.
- Recomendación para poder tener más interacción: es realizar una plantilla donde se resalte la caracterización de la marca o el logo, como identificación de Famianimal.
- El segmento de los pájaros, hámster, conejos y peces deben incluirse dentro de la diversificación para ampliar el alcance de las mascotas, podrían compartir mayor información.
- También es importante promover el objeto social, como la adopción, el respeto por los animales y el acompañamiento de los animales hacia los niños.
- Los tips son contendidos interesantes.

Resonancia de contenidos e influencia de compra:

- Los tips generan compras, por ejemplo para que no se pierda la mascota se compra una placa marcada para generar mayor seguridad.
- Contenidos favoritos son guardados y posiblemente genere compra a futuro

Contenido que consideran interesante

- El buen trato a los animales
- Video cuando prestan los servicios, por ejemplo cuando los estén bañando.
- Mostar las experiencias de las mascotas en Famianimal

- Contenido que genere confianza del cuidado de los animales

8.3. Sección 3.

Realizar preguntas de forma abierta y estructuradas: Identificar el comportamiento de compra en redes sociales, importancia del precio y la variedad de productos

Los contenidos que más motivan a la acción de compra: Las imágenes que respectan a los productos como: los disfraces, la ropa, medicamentos, los servicios, las camas, collares y vacunación.

Influencia del precio en la decisión de compra:

- Los precios no influyen mucho si el producto y el servicio es muy interesante y no se muestra el precio, ya cuando se pregunta por interno (Inbox) es porque realmente existe el interés de compra.
- Observación de las cualidades del producto, si son acordes con el precio.
- Observación de comentarios sobre el precio.
- La organización e infraestructura del almacén, es considerada como un valor agregado ya que manejan un concepto diferente a la competencia y por tal motivo perciben que los precios de los productos y servicios son justos.
- La calidad, espacio y distribución de secciones de servicios y productos influye en la compra.
- Promociones de la marca y experiencias positivas.

Servicios que a los seguidores les gustaría encontrar en famianimal

- Guardería y veterinaria
- Venta de mascotas

Recomendaciones para generar confianza, con el fin de influenciar positivamente el proceso de compra.

- Información veraz.
- Fortalecer los tips para conocer bien a las mascotas.
- Certificación de procesos y legalidad.
- Respaldo y experiencia.
- Cantidad de clientes en las redes sociales.
- Perfil de los peluqueros y empleados.
- Concursos por redes.
- Caracterizar el contenido.

8.4. Sección 4.

Resultado general: Famianimal es una marca percibida positivamente en manejo de redes sociales, pero ante ello recomiendan mayor interacción con los clientes y generar mucha más confianza para realizar las compras efectivamente. El contenido compartido es visualizado y utilizado para posibles compras

CONCLUSIONES

Durante la investigación realizada respecto al comportamiento de compras en redes sociales Facebook e Instagram de Famianimal, se cumple con el objetivo general de Conocer la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de las personas que tienen mascota respecto a la marca; esto fue logrado a través de la metodología implementada como herramienta cualitativa sesión de grupo, donde se analizó que Famianimal es una marca percibida positivamente en manejo de redes sociales.

Las redes sociales son un mecanismo que anteceden a la compra, ya que por medio del contenido generado y compartido las personas se ven atraídas a realizar un contacto con la empresa con el fin de generar la acción de compra, esto demuestra que si influyen las redes sociales para tomar la decisión de compra. Las evidencias de la investigación como: caracterización de la marca, confiabilidad de la empresa, tips del cuidado de las mascotas, entre otros, fueron aspectos importantes que debe considerar la empresa para resaltar en las redes sociales con el fin de materializar el contenido en acciones de compra.

Finalmente, se recomienda interactuar más con los seguidores en las redes sociales, puesto que como se evidencio anteriormente esto motiva a la acción de compra, y por supuesto a lograr ventas efectivas, generando más confianza a través de diferentes actividades y publicaciones de contenido en las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

Abzari, M., Abachian, R., & Nasrolahi, L. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 143*(14), 822-836.

Castellucci, D. (2007). Aplicación de las Tics en la promoción de destinos. *Aportes y Transferencias, 11*(1), 43-60.

Euromonitor Internacional. (2016). PET CARE IN COLOMBIA. *Passport - Euromonitor International*.

Franco, A., & Libreros, B. (2013). *Redes sociales y marcas: hábitos de consumo por internet.* Obtenido de http://hdl.handle.net/10906/76578

Kopp, S. (2010). Social resonance and embodied coordination in face-to-face conversation with artificial interlocutors. *Speech Communication, 52*(6), 587-597.

Li, Y., & Shiu, Y. (2012). A diffusion mechanism for social advertising over microblogs. *Decision Support Systems, 54*(1), 9-22.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados.* Mexico: Pearson Educación.

Russell, M. (2009). A call for creativity in new metrics for liquid media. *Journal of Interactive Advertising, 9*(2), 44-61.

Shang, S., Wu, Y., & Sie, Y. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior, 69*, 18-28.

Zhu, Z., Wang, J., Wang, X., & Wan, X. (2016). Exploring factors of user's peer-influence behavior in social media on purchase intention. *Computers in Human Behavior, 63*, 980-987.

ANEXO

GUÍA SESIÓN DE GRUPO

Famianimal

1. Fase introductoria y de presentación

Objetivo : Generar un ambiente de confianza y de rompimiento del hielo.

Duración: 5 minutos

Técnica: Discusión grupal

Actividad: Se brindara un saludo y agradecimiento por la participación, se realizara una explicación general de lo que se va a realizar y se empezara una fase de presentación de cada uno de los participantes.

2. **Indagar que tipo de redes sociales utilizan con mayor frecuencia, y dentro de ellas conocer qué tipo de contenido les genera mayor interés. Que los motiva a la acción de compra.**

Objetivos específicos:

a. Conocer que redes sociales utilizan con mayor frecuencia y porque.
b. Identificar si dentro de sus redes sociales siguen amigos que tengan mascotas o páginas relacionadas con mascotas. ¿Por qué?
c. Conocer que contenido comparten o capta mayor su atención.
d. Cuáles son los servicios o productos que utilizan con mayor frecuencia para sus mascotas?

e. Identificar qué tipo de contenido en redes sociales ha motivado la compra de los productos o servicios.

Actividad: discusión grupal.

Duración: 15 minutos.

2. evaluar los contenidos y su generación de resonancia de las redes sociales, para indagar su relación con la intención de compra de los seguidores

Objetivos específicos

a) Conocer los aspectos positivos y negativos generales, sobre los contenidos subidos por famianimal en las redes sociales.
b) Conocer que motiva a interactuar y compartir los contenidos.
c) Identificar si la resonancia de esos contenidos influye en la decisión de compra.
d) Filtrar la clase de contenido que consideran interesantes los seguidores de las redes sociales de Famianimal.
e) Encontrar del contenido filtrado anteriormente, los contenidos que más motivan a la acción de compra.

Duración: 15 minutos

Técnica: proyectivas y discusión grupal

Actividad: por medio de fotos se mostrara al grupo diferentes publicaciones realizadas por famianimal, con el fin de determinar cual les parece más interesante, mostrar aspectos positivos y negativos de este, y así poder filtrar los contenidos que les generan un mayor impacto al momento de tomar una decisión de compra. Se les preguntara las razones para interactuar con estos contenidos y se preguntara si la interacción influye en la decisión de compra de los productos y servicios. .

3. Identificar el comportamiento de compra en redes sociales, importancia del precio y la variedad de productos.

Objetivos específicos.

a) Identificar las razones de compra, en redes sociales de los productos y servicios de Famianimal.
b) Determinar la influencia del precio en la decisión de compra.
c) Identificar los productos y servicios favoritos por seguidores y las razones de estos.
d) Los contenidos de famianimal los ha llevado a alguna acción de compra.

Técnica: Discusión grupal

Actividad: preguntas abiertas

¿Por qué razón compran los productos y servicios de Famianimal por redes sociales?

¿ustedes creen que el precio influye en la decisión de compra de productos y servicios de Famianimal por redes sociales?

¿De los productos y servicios ofrecidos por Famianimal en redes sociales, cuáles son tus favoritos? ¿y por qué?

Duración: 15 minutos

5. Cierre y agradecimientos