

MASTER CLASS 2020 | PRÓXIMAMENTE

SEGMENTOS

RESEARCH

AGENCIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

WWW.SEGMENTOS-RESEARCH.COM

JULIO 2020

LOS 4 MIEDOS EN LA NUEVA REALIDAD COMERCIAL EN YUCATÁN



ADEMÁS

MKT SOCIAL EN YUCATÁN | TOP 10 • EFECTO COVID-19 EN LOS EMPLEOS DE YUCATÁN • TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA DE EVENTOS

TRAYECTORIA EMPRESARIAL: DR. ARMANDO BOJÓRQUEZ • MKT POLÍTICO: TERMINÓ EL MITO DEL TREN MAYA EN EL SURESTE



@segmentosresearch



@segmentos research

Tengo el gusto de compartir con ustedes un nuevo número de nuestra revista digital de marketing y negocios. La revista digital es un esfuerzo editorial-comunicación de nuestra División Media Marketing de Segmentos Research -Agencia de Marketing e Investigación de Mercados- para un análisis de la industria de marketing y negocios que se desarrolla en el sureste.

En esta ocasión, nuestro artículo central es un análisis de los 4 MIEDOS EN LA NUEVA REALIDAD COMERCIAL POST COVID-19 EN YUCATÁN.

Además les invitamos a leer nuestro reporte económico de los efectos de esta contingencia en empleo formal e informal en Yucatán, un reportaje de marketing social donde hacemos un reconocimiento a las 10 marcas yucatecas y nacionales que se han unido a la solidaridad de estos tiempos de contingencia. En nuestra sección de empresas y empresarios hacemos un #Reconocimiento al empresario yucateco Dr. Armando Bojórquez Patrón como pionero en la promoción de la Industria Turística de nuestro país. En la sección de tendencias en entrevista con el Lic. Gonzalo Novelo Lujan, Presidente de la región sur de la Asociación Mexicana de Profesionales en Exposiciones, Ferias y Convenciones presentamos las tendencias de la industria de eventos y convenciones.

Estamos muy contentos ya que este 2020 celebramos #20 años de nuestra agencia de marketing e investigación de mercados. En estos #20Años hemos desarrollado proyectos de inteligencia comercial para la toma de decisiones de negocios y marketing de marcas nacionales, regionales y locales en diversas industrias de negocios.

A todas ellas muchas gracias por INVERTIR en INTELIGENCIA COMERCIAL Y HACER MARKETING ESTRATÉGICO que permite un mejor marketing, un marketing con estrategia, un marketing con dirección.



Hoy nos encontramos ante un panorama que se presenta retador para todas las empresas y consumidores. Ha surgido una nueva economía, un nuevo marketing, un nuevo consumidor. Y en este nuevo modelo comercial sin duda la INVESTIGACIÓN DE MERCADOS será fundamental para la mejor estrategia de defensa y ataque de las marcas.

MMKT JOSÉ CAB.
Director General de Segmentos Research



SEÑALES DE MARKETING Y NEGOCIOS... LAS ÚLTIMAS NOTICIAS EN MARKETING Y NEGOCIOS

Facebook pierde clientes comerciales.

Las marcas quieren impulsar una depuración y nuevas reglas de operación de la red social que permita garantizar transparencia, seguridad, terminar con las narrativas de odio que se transmiten en las redes sociales, evitar noticias falsas y uso indebido para la difamación y discriminación. Corporativos mundiales han retirado pauta publicitaria. Un desafío de Facebook para replantear su modelo de negocios.



Con 34 capítulos arrancan las operaciones este mes las nuevas reglas económicas y comerciales del **Tratado de Libre Comercio USA-CANADA-MÉXICO**.

Un acuerdo comercial que representa oportunidades para las empresas y consumidores. Estados Unidos representa para Yucatán sus principales ventas internacionales por lo cual, será importante monitorear este tratado comercial.

El momento del sureste llegó.

Arranco la construcción del Tren Maya que este año generará 80 mil empleos.

Grupo Xcaret por la actual contingencia decidió aplazar la apertura de su nuevo complejo XIBALBA en Valladolid, Yucatán.



Se confirmó que en septiembre de este año se realizará el **primer tianguis virtual de turismo** Yucatán 2020 como la antesala del evento físico a desarrollarse en marzo 2021 en Mérida, Yucatán.

Centros Comerciales el reto de innovar.

Un centro comercial en Mérida Yucatán, antes de la pandemia COVID19, recibía en un mes promedio, dependiendo de sus m2 en piso de ventas, entre 10 mil y 100 mil visitantes en un mes. El nuevo paradigma en la Industria de Centros Comerciales será la definición en su diseño con espacios abiertos y un atractivo menú de interacción y atracción de eventos, además de garantizar la confianza y salud de sus visitantes, empleados y proveedores.

En estudio “El consumidor yucateco POST COVID-19” que realizamos en Segmentos Research, 4 de cada 10 meridianos ya quieren salir y regresar a los centros comerciales para vivir las experiencias fuera de sus hogares. 6 de cada 10 considera que es más seguro un centro comercial que estar en visitando varios puntos en la ciudad.



Grupo KEN consolida sus proyectos comerciales y de inversión en Yucatán que le permiten ser líder en producción y exportación de carne de cerdo en México. Actualmente Keken produce en Yucatán 60 mil toneladas de carne de cerdo al mes y exporta a los Estados Unidos, Canadá, Corea del Sur, Japón, Hong Kong y China. El director General de Grupo Porcícola Mexicano (Keken), Claudio Freixes Catalán anunció en junio del 2019 una cartera de inversión en los próximos 2 años para Yucatán de 6,654 millones de pesos.

**UN AÑO MÁS RANKEADOS COMO LA AGENCIA
DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS MÁS IMPORTANTE
EN LA ZONA SUR-SURESTE DEL PAÍS.**



**ESTUDIO ANUAL
DE LA INDUSTRIA DE INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS Y OPINIÓN PÚBLICA EN MÉXICO**
EDICIÓN XXII (2019-2020)



ITam

INSTITUTO TECNOLÓGICO AUTÓNOMO DE MÉXICO



TOP 10

MARKETING SOCIAL EN YUCATÁN

TOP TEN MARKETING SOCIAL EN YUCATÁN:

GRACIAS POR AYUDAR.

El **marketing social** son las estrategias de solidaridad en las que marcas, empresas e instituciones participan con el objetivo de contribuir en temas ambientales, sociales, culturales y de salud dentro de su comunidad. En resumen representan el brazo social de las empresas. ¿Por qué es importante asumir un compromiso social con las comunidades? En Marketing Estratégico es un asunto de personalidad de las marcas que administra su imagen pública y reputación. Hoy los consumidores son independientes y están más que informados en comunidades digitales. Una marca que se solidariza con sus comunidades, ciudadanos y consumidores genera empatía y lovemark.

Una imagen pública correctamente administrada siempre construye puentes para el crecimiento y expansión de las marcas. Un consumidor siempre agradece los valores y humanismo de las empresas.

En Yucatán los consumidores tienen entre sus 10 factores clave para elección de una marca **a aquella que tenga ingredientes corporativos a favor de una causa social y cuyos productos ayuden a mejorar su salud.**

Durante la actual contingencia mundial del COVID-19 una reflexión es que los recursos públicos no son infinitos y que es importante la participación de la sociedad.

En Yucatán ciudadanos, empresas e instituciones están colaborando y presentamos el Top 10 de marcas locales y nacionales que han brindado apoyo de solidaridad a los consumidores y ciudadanos yucatecos.

1. Fundación BBVA.

Donó 15 ventiladores para cuidados preintensivos, 69,300 pares de guantes, 6,100 cubre bocas y 343 gafas protectoras.



2. Todos los Bancos Comerciales.

Lanzaron la iniciativa para reprogramar pagos de créditos de sus clientes y lo que permitió a las familias y empresas yucatecas que vieron congelados sus ingresos, una oportunidad de organizar sus gastos.



3. Plataformas digitales de autoempleo en la industria de alimentos.

Uber Eats, SinDelantal, DiDi Food y Rappi fueron las plataformas de la conocida Gig Economy que desde sus trincheras y modelos de negocios apoyaron a sus socios repartidores y restaurantes, con acciones que fueron desde asistencia económica para sus socios contagiados, equipamiento de protección, implementación de campañas para impulsar demanda, hasta la cancelación temporal de comisiones. En Yucatán estas plataformas durante la pandemia aumentaron en un 60% su uso ante el cierre de restaurantes.



4. Keken.

La productora de carne de cerdo en Yucatán entregó 120 toneladas de carnes a 23 municipios del interior del estado.



5. Heineken México.

Entregó 12 mil latas de agua purificada



6. Fundación Bepensa.

Donó medio millón de litros de agua purificada cristal, 15 mil litros de gel sanitizante, así como caretas y cubre bocas.



7. Súper Aki.

50 toneladas en despensas entregadas en diferentes municipios del estado.



8. Grupo Modelo.

Donó 20,160 botellas de agua purificada para personal médico.



9. Bimbo.

Entregó alimentación- lunch boxes- para personal médico.



10. Grupo Roche.

Por las recientes lluvias en el estado donó 4000 láminas para las casas dañadas.



LOS 4 MIEDOS EN LA NUEVA REALIDAD COMERCIAL EN YUCATÁN



LOS 4 MIEDOS EN LA NUEVA REALIDAD EN YUCATÁN

MM. JOSÉ CAB.
DIRECTOR DE SEGMENTOS RESEARCH

El día llegó, el 1 de junio. Dos meses de espera para las empresas y consumidores. Sin embargo, todavía faltan semanas para que la movilidad comercial este entre un 80% y 100%.

La división de “negocios prioritarios” vs “negocios no prioritarios” es una brecha de muchas interpretaciones subjetivas sobre el tema de la prioridad. Para todos los empresarios sus negocios son prioritarios y el factor de incertidumbre está creciendo.

En este contexto de incertidumbre es una premisa reconocer que no existen fondos financieros infinitos ni en los gobiernos ni en las empresas. La única tendencia es que ya se están construyendo los protocolos para que aprendamos a vivir con el riesgo del coronavirus, al igual que otras enfermedades.

¿Podrán las empresas esperar 1,2 o 3 meses más estando cerradas? La realidad es que **NO**. Observamos 4 miedos que empresarios y marcas seguramente ya han analizado y que están reconfigurando en su actual modelo de negocios.

1. Actualizar su Modelo de Negocios.

¿Seguimos igual o modificamos?

2. Empezar nuevos negocios en la actual coyuntura.

¿Arriesgo capital en otro negocio?

3. Arrancar su estrategia digital y de comercio electrónico.

¿Mi negocio puede estar en línea?

4. Replantear su estrategia comercial.

¿Cierro puntos, bajo precios, sustituyo insumos?

Los miedos representan **DECISIONES** que ya se deben tomar. Y donde se deben considerar los miedos personales de cada empresario, que son los “miedos consientes e inconscientes” como el fracaso, la incertidumbre de perder dinero y tiempo e incluso miedo a la posible burla familiar o de amigos si no resultan asertivas las decisiones.

¿Cómo vencer estos miedos en los negocios? No hay recetas, pero estos 6 consejos #Ayudan.



Primero. Reunir toda la información disponible, urgente y estratégica del negocio, mercado y competencias.



Segundo. No tomar decisiones mediante un modelo de burocracia.



Tercero. APRENDER a NO enamorarse de proyectos de negocio NO rentables.



Cuarto. Saber escuchar consejos. No somos expertos en todo.



Quinto. Aprender a Aprender.



Sexto. Fomentar el hábito de documentar los procesos de negocios.



DR. ARMANDO BOJORQUEZ PATRÓN

TESTIGO DEL NACIMIENTO Y CONSOLIDACIÓN DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN MÉXICO.

El empresario yucateco Dr. Armando Bojórquez Patrón es un referente nacional e internacional en la Industria del Turismo. Es un empresario con 3 cualidades heredadas de sus padres: la sencillez, el pensamiento estratégico y su pasión por los viajes y el turismo.

Actualmente es Director General del grupo turístico empresarial Bojórquez, una cadena mayorista con 250 oficinas que comercializa experiencias en todo el mundo. Ha sido asesor en materia de turismo en el Gobierno del Distrito Federal y actualmente es Presidente de la Agrupación para la Cultura y el Turismo en América Latina-**ACTUAL**.

El Dr. Bojórquez tiene una biblioteca en su mente y corazón de cómo ha sido el desarrollo turístico en el país. Vivió y aprendió de su padre Don Alberto Bojórquez Pérez porque el turismo es humanismo y una oportunidad de desarrollo para los estados, ciudades y países. Su padre fue impulsor del desarrollo de Cancún, Quintana Roo, de la detonación comercial y posicionamiento de varios productos turísticos de sitios arqueológicos, playas, cenotes, haciendas, proyectos culturales y de platillos gastronómicos como los mundialmente conocidos Huevos Motuleños.

Don Alberto Bojórquez Pérez recibió el Premio Nacional de Turismo y un reconocimiento Presidencial por su contribución al desarrollo del polo turístico de Cancún, Quintana Roo y la laguna de la zona hotelera en Cancún lleva su apellido, la Laguna Bojórquez. El Dr. Armando Bojórquez escribió el libro “Pequeño Gigante del Turismo”

“Las variables clave para reactivar la industria del turismo en México post-COVID19 serán la Creatividad, Innovación, Tecnología y Seguridad que impulsen un nuevo modelo de auténtico crecimiento y desarrollo de los productos turísticos”

DR. ARMANDO BOJORQUEZ PATRÓN

donde narra cómo su familia ha sido testigo del nacimiento y consolidación de turismo en México. El libro es un referente para conocer la narrativa en los negocios del turismo en nuestro país.

De Yucatán la familia Bojórquez ha promovido ante el mundo nuestra Trova, nuestros cenotes, haciendas, platillos, han realizado convenciones y son reconocidos en la industria como los pioneros en la promoción de Chichen Itzá.

En una reciente entrevista digital para www.segments-research.com el Dr. Bojórquez nos compartió su visión de cómo la industria de turismo en nuestro país debe replantearse y comercializarse después del COVID19.

Las 4 estrategias claves para la cadena de valor de la industria serán la **Creatividad, Innovación, Tecnología y Seguridad**. Así mismo considera que uno de los retos en el turismo en nuestro país es mejorar su conectividad y que el proyecto presidencial del Tren Maya es un gran proyecto para impulsar el desarrollo del sureste del país.



CENTRO DE MONITOREO DE MARCAS Y TENDENCIAS

BUSINESS INSIGHT TRENDS



WWW.SEGMENTOS-RESEARCH.COM
HOLA@SEGMENTOS-RESEARCH.COM

COMPRENDER A CONSUMIDORES, AUDIENCIAS Y CIUDADANOS ES CLAVE AHORA Y SIEMPRE.

#AMAIContigo

#InvierteEnInvestigación



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA A DECISIONES

EN **SEGMENTOS RESEARCH** TENEMOS EL **DATA LISTO** PARA LA REALIZACIÓN DE TUS CAMPAÑAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

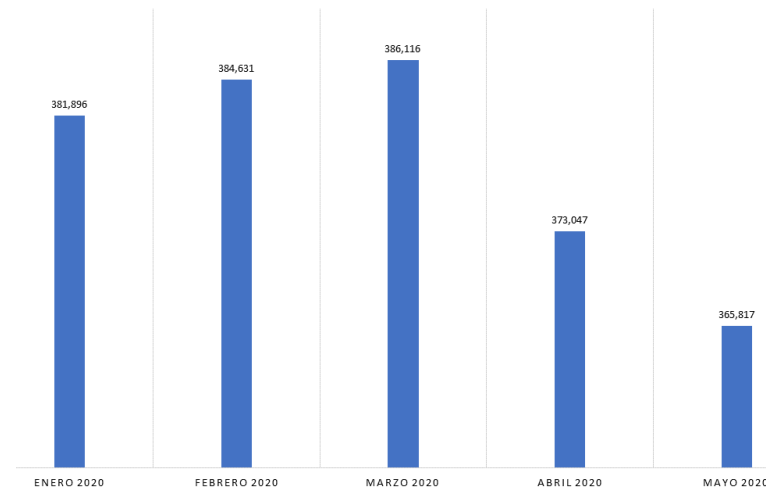
PROYECTOS
HOLA@SEGMENTOS-RESEARCH.COM
 (999) 195 26 46

EFEECTO COVID-19 EN LOS EMPLEOS DE YUCATÁN



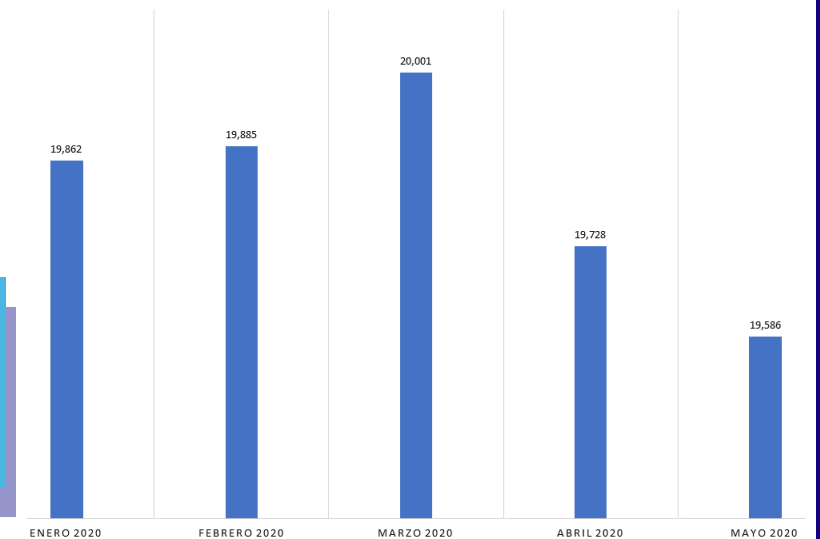
EFEECTO COVID-19 EN LOS EMPLEOS DE YUCATÁN

TRABAJADORES ASEGURADOS AL IMSS EN YUCATÁN



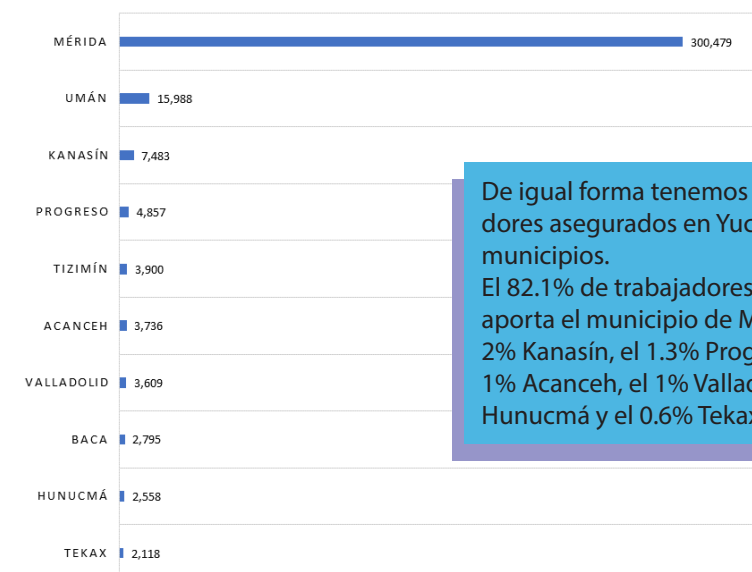
El paro de actividades para evitar contagios de covid-19 en el empleo en Yucatán ha dejado a 22 mil 698 personas sin empleo. Desde marzo mes en el cual se confirmó el primer caso de covid-19 en Yucatán, desde ese mes hasta mayo hay una tendencia a la baja en los empleos. En abril se perdieron 13 mil 069 empleos, en mayo se perdieron 7 mil 230 empleos.

PATRONES AFILIADOS AL IMSS EN YUCATÁN



Asimismo los patrones afiliados al IMSS han tenido dificultades para sobrevivir al covid-19, ya que en lo que va de 2020 han cerrado 415 empresas. En abril se cerraron 273 empresas y en mayo se cerraron 142 empresas.

TRABAJADORES ASEGURADOS AL IMSS POR PRINCIPALES MUNICIPIOS EN YUCATÁN A MAYO DE 2020



De igual forma tenemos que el 95% de los trabajadores asegurados en Yucatán se encuentran en 10 municipios. El 82.1% de trabajadores asegurados al IMSS los aporta el municipio de Mérida, el 4.4% Umán, el 2% Kanasín, el 1.3% Progreso, el 1.1% Tizimín, el 1% Acanceh, el 1% Valladolid, el 0.8% Baca, el 0.7% Hunucmá y el 0.6% Tekax.

PATRONES AFILIADOS AL IMSS POR PRINCIPALES MUNICIPIOS EN YUCATÁN A MAYO DE 2020

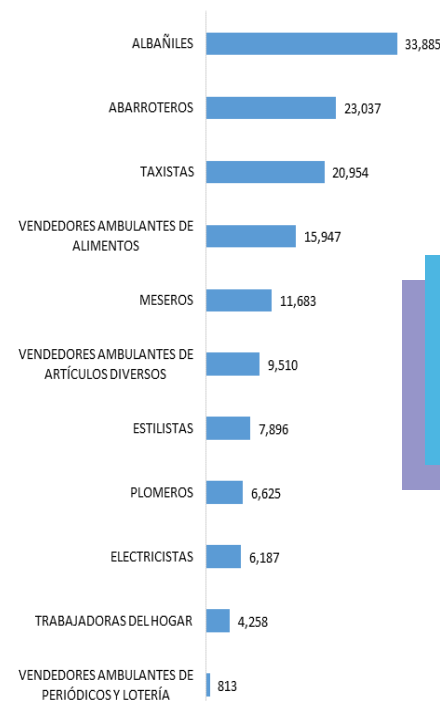


Además tenemos que el 94% de las empresas afiliadas al IMSS en Yucatán se encuentran en 10 municipios. El 79.7% de empresas afiliadas al IMSS los aporta el municipio de Mérida, el 3.2% Progreso, el 2.2% Valladolid, el 2.2% Kanasín, el 1.9% Umán, el 1.9% Tizimín, el 1% Ticul, el 0.9% Motul, el 0.6% Conkal y el 0.5% Tekax.

Por tamaño de empresa se tiene que en Yucatán las micro empresas disminuyeron de marzo a abril de 2020 pero de abril a mayo del mismo año tuvieron un aumento, las pequeñas empresas han tenido 2 meses seguidos de disminución en el total de las empresas, así como las medianas empresas han tenido disminución durante cinco meses seguidos y las grandes empresas desaparecieron en Yucatán consecuencia del covid-19.

	ENERO 2020	FEBRERO 2020	MARZO 2020	ABRIL 2020	MAYO 2020
Micro	13,092	13,069	13,221	13,214	13,223
Pequeña	5,725	5,761	5,752	5,542	5,418
Mediana	869	872	854	802	782
Grande	103	110	102	0	0

EMPLEO INFORMAL AFECTADOS POR COVID - 19



En total en Yucatán son 140 mil 795 empleos informales los que se verían afectados directamente por el Covid-19, entre ellos los albañiles, abarroteros, taxistas, vendedores ambulantes, meseros, estilistas, plomeros, electricistas y trabajadoras del hogar.

MASTER CLASS MARKETING & INSIGHTS

2020

PRÓXIMAMENTE

TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA DE EVENTOS



5 TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA DE EVENTOS EN YUCATÁN.

MM. JOSÉ CAB.
DIRECTOR DE SEGMENTOS RESEARCH

La Industria de eventos en México produce más de 310 mil actividades al año y aporta el 1.8% del PIB nacional.

Yucatán tiene un perfil turístico de crecimiento y posicionamiento nacional e internacional que le permite impulsar, crear o ser sede de eventos en escenarios de tierra y mar ya sea en hoteles, haciendas o alguno de sus 2 centros internacionales de convenciones.

Esta industria mueve varias ramas de la economía por la naturaleza de su cadena de valor que va desde el organizador/planeador de los eventos hasta los proveedores integrales que apoyan en la publicidad, logística, tecnología y servicios.

Actualmente esta industria cuyo ADN es el networking y experiencias face to face entre marcas y shopper está detenida, y debido a los protocolos de distanciamiento social la celebración de eventos probablemente continúe en pausa.

En este contexto ¿Qué escenarios tendrá la industria de eventos? En entrevista con el Lic. Gonzalo Novelo Lujan Presidente de la Asociación Mexicana de Profesionales en Exposiciones, Ferias y Convenciones de la Región nos habló de las 4 tendencias de la industria de eventos en Yucatán como el replanteamiento de los efectos de la nueva economía Post COVID19.

1. Formato híbrido.

Los eventos digitales y presenciales.

2. Certificación.

Los consumidores por la actual pandemia sanitaria hoy saldrán a una nueva normalidad con la sensibilidad y preocupación: Proteger su SALUD. En este sentido es importante que los organizadores de eventos estén certificados con todos los protocolos de sanidad.

3. Infraestructura de prevención.

En los eventos se deberá tener toda la innovación necesaria para proteger a los asistentes como: arcos sanitarios, áreas de lavado de manos, registros automatizados, acceso obligatorio con cubre bocas y uso de gel antibacterial.

4. Marketing.

Comunicar a los asistentes de manera empática que proyecte confianza de que estamos preparados y certificados para garantizar y proteger la salud de los visitantes a eventos-exposiciones.



INSIGHTS & ESTUDIOS



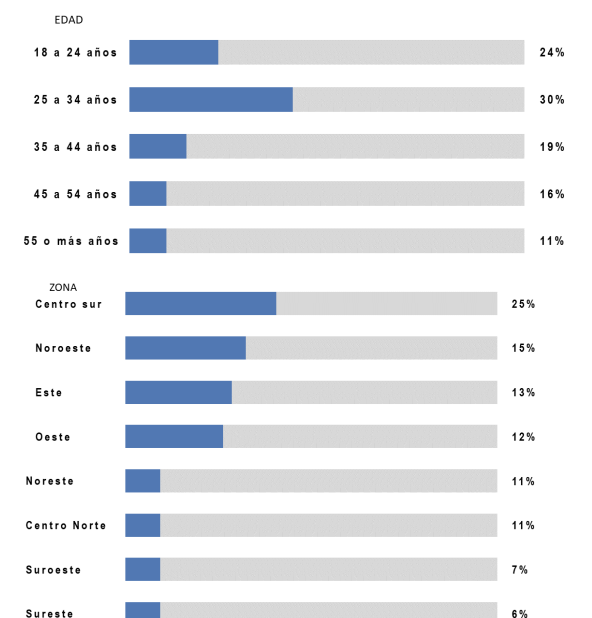
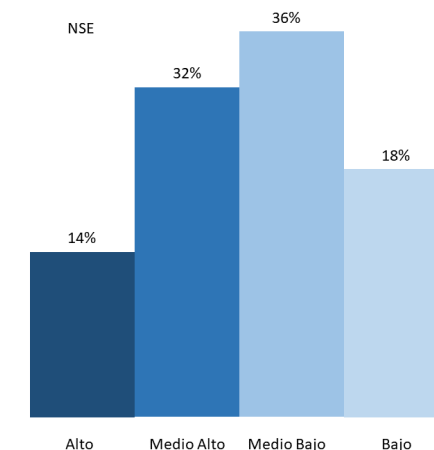
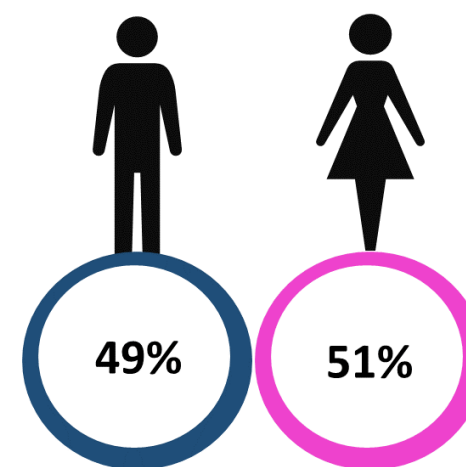
CONSULTA NUESTROS ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA Y ESTUDIOS DE MERCADO
[HTTP://SEGMENTOS-RESEARCH.COM/ESTUDIOS-Y-TENDENCIAS](http://segmentos-research.com/estudios-y-tendencias)

[WWW.SEGMENTOS-RESEARCH.COM](http://www.segmentos-research.com) | [HOLA@SEGMENTOS-RESEARCH.COM](mailto:hola@segmentos-research.com)

FORO ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE PARA MARCAS Y EMPRENDEDORES

#ForoSegmentosResearch. En Febrero realizamos nuestro Foro de E-Commerce con el objetivo de impulsar una agenda que impulse en la PYMES en Yucatán la transición hacia una comercialización en línea. La actual contingencia sanitaria ha acelerado este proceso para bien de consumidores y marcas. De todas las ventas de comercio electrónico en México en 2019 Yucatán aportó el 1.3. %.

Composición de compradores e-commerce en México



FORO ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE PARA MARCAS Y EMPRENDEDORES



Dr. Octavio De La Torre De Stéffano Presidente Comisión Comercio Electrónico CANACO, José Cab Director Segmentos Research, Michel Salum, Presidente CANACO SERVYTUR Mérida



José Cab Director Segmentos Research, Michel Salum, Presidente CANACO SERVYTUR Mérida



Dr. Octavio De La Torre De Stéffano Presidente Comisión Comercio Electrónico CANACO, Michel Salum Presidente CANACO SERVYTUR Mérida



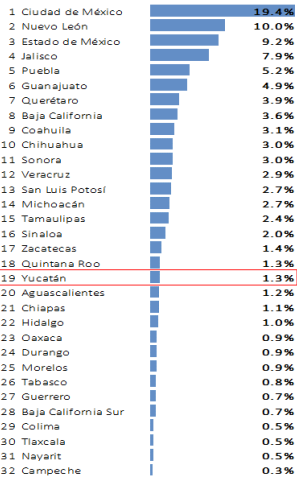
Mariana Estrada Directora Comercial Segmentos Research, José Cab Director Segmentos Research, M.M. Teresa Espinosa Atoche Directora Comercio SEFOET.



M.M. Teresa Espinosa Atoche Directora Comercio SEFOET, Dr. Octavio De La Torre De Stéffano Presidente Comisión Comercio Electrónico CANACO, Ing. Eduardo Alvarado Mujica Presidente CANIETTI Sureste.



Mariana Estrada Directora Comercial Segmentos Research, José Cab Director Segmentos Research, Enrique Xacur Presidente AVE Sureste, Andrés Mojica Calderón CEO Zebra Digital MKT, Raúl Rebolledo Alcocer Director Comercial Enen TICC Consultores



Fuente: Censos Económicos 2019

En las ventas en comercio electrónico en el país la ciudad de México es el número 1 en aportación con un 19.4% de participación, seguido de Nuevo León con una participación de 10% y el Estado de México con un 9.2%, mientras que Yucatán aporta el 1.3%.



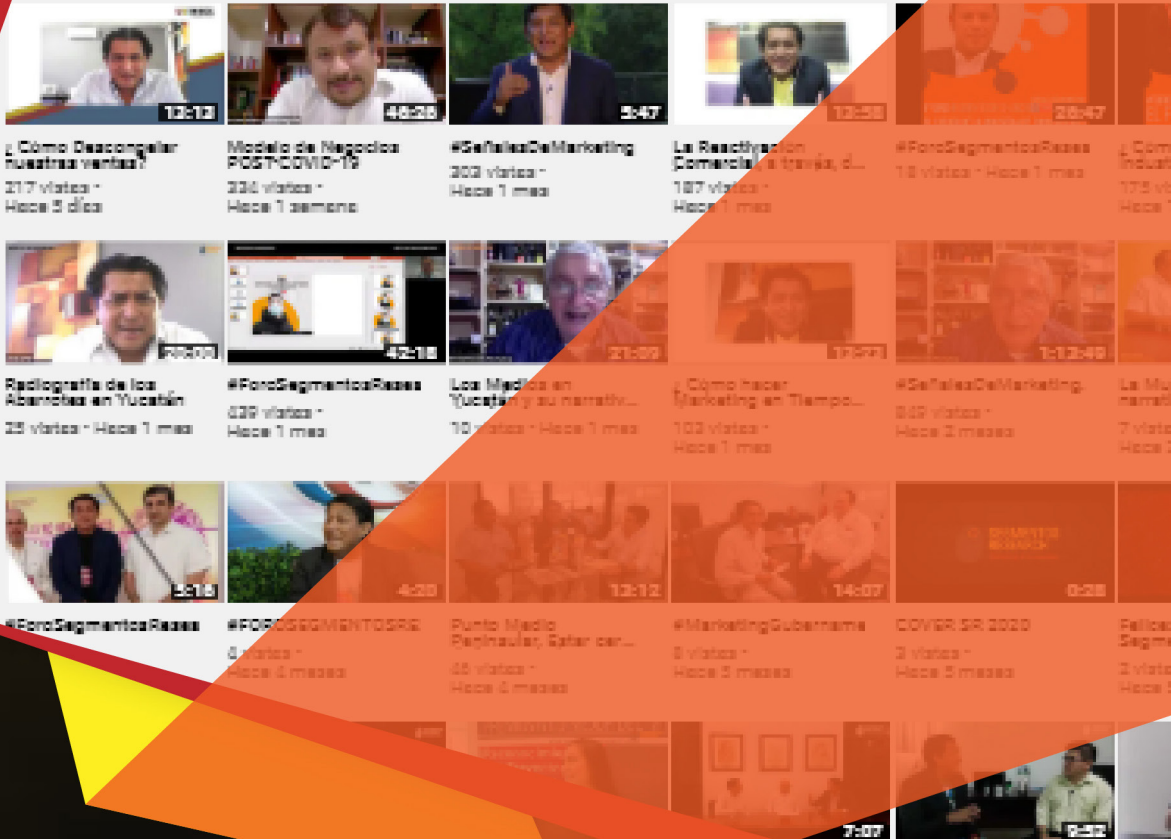
MARKET INSIGHT

www.segmentos-rese

Segmentos Research 30 suscriptores

PÁGINA PRINCIPAL VIDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN CANALES DEBATE ACERCA DE

Videos subidos REPRODUCIR TODO



SUSCRÍBETE A NUESTRO CANAL DE YOUTUBE

SOLUCIONES

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y OPINIÓN PÚBLICA

Platicamos con tus clientes, consumidores, ciudadanos para definir una estrategia y narrativa competitiva en Marketing. Observamos y analizamos mercados y competencias, evaluamos oportunidades de negocios con metodologías que generen los datos más relevantes.



COACHING EN NEGOCIOS Y MARKETING

¿Vas a emprender un negocio? Te ayudamos a construir la arquitectura de tu marca desde tu modelo de negocios hasta tu estrategia de marketing. Además, impulsamos con nuestros eventos de negocios y marketing una oportunidad de mejorar las habilidades directivas en marketing.



BUSINESS INSIGHT TRENDS

Es nuestro centro de información, monitoreo y análisis de marcas, industrias y consumidores de la región sureste. Construimos reportes de mercado para tener un visor de mercados y definir una estrategia de negocios.



MEDIA MARKETING

Desarrollamos el mejor contenido y análisis de negocios y marketing que se desarrolla en el sureste. Nuestra Revista de Marketing y redes sociales generan información y narrativas para la comunidad de empresarios y marketers.



SEGMENTOS RESEARCH

AGENCIA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y MARKETING

WWW.SEGMENTOS-RESEARCH.COM | HOLA@SEGMENTOS-RESEARCH.COM

