

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donald Ruíz

AUTORIDADES DE ADMINISTRACIÓN

Decano	M. Sc. René de León
Vicedecano	M. Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	M. Sc. Mónica Girón
Coordinadora Académica	María José Púlex

DEDICATORIA

A Dios, mi Salvador, a quien le debo todo lo que tengo y lo que soy.

A mi familia, especialmente a mi papá que está en el cielo, tú fuiste siempre mi mayor ejemplo a seguir, el hombre más maravilloso que conozco y el padre más amoroso del mundo, espero estés orgulloso de la mujer que soy ahora. A mi mamá, por tu amor y apoyo incondicional, por siempre alentarme a seguir adelante e inculcarme tantos valores. Les debo el mundo entero y agradezco todo el esfuerzo que pusieron en darme la mejor educación y formación humana posible. A mi hermano, Gerardo, gracias por siempre creer en mí. Los amo.

A mi novio, Jae Sung, gracias por ser mi fuente de apoyo todo este tiempo; gracias por recordarme diariamente el potencial que tengo, por animarme a creer en todo lo que soy capaz de lograr y ayudarme a ser una mujer de fe. Eres una bendición.

A mis amigos, gracias por siempre estar y animarme a seguir adelante a pesar de las dificultades.

A todas las personas que han sido parte de mi formación académica, gracias por ver en mí el potencial que yo muchas veces no veía.

A la Universidad Galileo y Facultad de Administración, gracias por abrirme las puertas y por el apoyo académico que pude encontrar en ustedes.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
I. ANTECEDENTES	4
II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Mercadeo.....	8
2.1.1. Mezcla de Mercadotecnia	8
2.1.1.1. Mezcla Promocional.....	9
2.1.1.1.1. Marketing Digital	10
2.2. Consumidor del Siglo XXI	11
2.3. La Revolución del Internet	12
2.4. Omnicanalidad.....	13
2.5. Posicionamiento en Buscadores	13
2.5.1. Tráfico Orgánico	14
2.6 Consumidor Ideal.....	15
2.6.1. Proceso de Compra del Consumidor Ideal.....	16
2.7 Clientes potenciales.....	17
2.7.1. Prospectos Calificados.....	17
2.7.2. MQLs	17
2.7.3. SQLs.....	18
III. PROBLEMA.....	19
IV. HIPÓTESIS	23
V. MARCO METODOLÓGICO	25
5.1. Establecimiento de objetivos de investigación	25
5.1.1. Objetivo General	26
5.1.2. Objetivos Específicos.....	26
5.2. Diseño de la muestra	26
5.2.1. Definir la población	26
5.2.2. Determinar el tamaño de la muestra	27
5.2.3. Seleccionar el procedimiento de muestreo.....	27
5.2.4. Seleccionar la muestra.....	28
5.3. Selección de técnicas de investigación.....	29

5.3.1. Técnicas cualitativas	29
5.3.2. Técnicas cuantitativas.....	30
5.3.3. Diseño del instrumento	30
5.3.3.1. Diseño de entrevista a expertos.....	30
5.3.3.2. Diseño de entrevista a profundidad.....	33
5.3.3.3. Diseño de encuestas.....	36
5.3.4. Estudio de campo	41
5.3.5. Análisis e interpretación de resultados.....	41
5.3.5.1. Análisis de entrevistas a profundidad.....	41
5.3.5.2. Análisis de entrevistas con expertos	46
5.3.5.3. Análisis de encuestas	52
VI. APORTE.....	59
VII. CONCLUSIONES.....	61
VIII. RECOMENDACIONES.....	64
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	66
X. ANEXOS	67
10.1. Tabla 1: Cálculo del salto y selección de muestra de los negocios de retail en el Municipio de Guatemala	67
10.2. Entrevistas a profundidad	80
10.3. Entrevistas a expertos.....	87
10.4. Encuestas.....	98

INTRODUCCIÓN

Gracias a la oportunidad que se obtuvo en la Universidad Galileo de poder ejercer las Prácticas Profesionales Supervisadas en una Agencia de Inbound Marketing, se obtuvo un conocimiento profundo sobre el tema y surgieron una serie de eventos que demostraron la importancia de practicar esta metodología, sobre todo en los negocios de venta minorista, también conocidos como negocios de retail. Durante los meses de trabajo en la agencia, fue notorio que los negocios que llegaban por una asesoría no tenían idea de cómo empezar una estrategia digital en su empresa y, al analizar su situación actual, se pudo observar que el nivel de ventas por redes sociales era muy bajo y no lograba un crecimiento sostenible, la marca incluso era desconocida y el tráfico de mensajes de prospectos calificados no era el idóneo. A diferencia de los negocios que llevaban meses o años trabajando junto a la agencia y habían desarrollado una estrategia Inbound total, los cuales alcanzaron un crecimiento en ventas de hasta un 332% en tan solo un mes, manteniendo este crecimiento constante y una mayor presencia de marca en redes sociales, generando incluso hasta trecientos mensajes por día; logrando que el usuario fuera el que buscara a la empresa y no ellos al usuario.

Luego de presenciar esta notable diferencia entre un escenario con estrategias digitales específicas y un escenario sin metodologías fue que surgió entonces la inquietud en mi persona de conocer si verdaderamente Inbound Marketing es una herramienta que permite a los distintos negocios de venta minorista el crecimiento en ventas en el mercado guatemalteco. A decir verdad, Inbound Marketing es mucho más que una estrategia de mercadeo. Es una metodología que integra el departamento de mercadeo y ventas y orienta los esfuerzos invertidos a la obtención de prospectos calificados a través de estrategias no invasivas y por medio de una generación de contenido de valor. Inbound también ayuda a los negocios a identificar su comprador ideal y el proceso de compra de este, con el fin de dirigir los esfuerzos de mercadeo al segmento correcto y optimizar el embudo de ventas de la empresa, creando la oportunidad para aumentar el porcentaje de conversión a cierre y, así, alcanzar con mayor facilidad las metas de venta.

Por esto mismo es que como hipótesis de esta investigación se plantea que la metodología Inbound es, efectivamente, una herramienta idónea de marketing y ventas para los

negocios de retail sin importar el contexto del mercado. Es decir, Inbound garantiza que las empresas puedan alcanzar sus metas de venta y seguir teniendo presencia en el mercado a pesar de una situación como la que se presencié en el país debido al Covid19: cierres de locales comerciales, toque de queda y cuarentena para todo el territorio nacional.

A continuación, se presentan los diversos temas abordados con el objetivo de poder ahondar en la investigación y comprobar la hipótesis planteada. En primer lugar, se presentan los antecedentes de la Industria de mercadeo y publicidad en Guatemala, la información del sector y algunos datos obtenidos de diversos autores y fuentes como Hootsuite, Hubspot y otros estudios que presentan data importante para el desarrollo de la Industria en el país. Luego, se muestran términos esenciales para poder comprender de mejor manera el tema planteado. Algunos de los temas abordados en esta sección son: mercadeo, mezcla de mercadotecnia, mezcla promocional, cómo surge el marketing digital hasta llegar al Inbound Marketing. Además de temas más específicos como el consumidor del Siglo XXI, la revolución del Internet, omnicanalidad, posicionamiento en buscadores, tráfico orgánico, consumidor ideal, prospectos calificados, entre otros.

En la siguiente sección se plantean los problemas por los que las agencias de marketing y publicidad no están llegando a los objetivos y a las metas de venta de sus clientes – los negocios de retail – o incluso por qué las empresas de venta minorista que manejan por sí solas el mercadeo tampoco logran mantener un crecimiento sostenible en su venta en línea. Esto es en su mayoría porque creen que el marketing digital se limita únicamente al uso de redes sociales, ganar seguidores y publicar imágenes y vídeos en las mismas. Es decir, las empresas no tienen conocimiento de una metodología digital específica que esté orientada al manejo de marketing y ventas en conjunto. Por esto, esta investigación se centra, en cómo contar con una metodología idónea – Inbound Marketing – incide directamente en las ventas de este tipo de negocios.

Para poder realizar el proceso de investigación se utilizaron dos técnicas de investigación. Por un lado, se ejecutaron las entrevistas, para las cuales se eligió un método no probabilístico por conveniencia. Así también se llevaron a cabo encuestas, para las cuales se trabajó con un método probabilístico con una muestra sistemática de salto.

Los resultados obtenidos son sugestivos de ambos instrumentos. Por una parte, las entrevistas demostraron que Inbound Marketing es vital para el desarrollo digital de un negocio de retail y para mantener un crecimiento sostenible en ventas. Por otro lado, las encuestas demostraron que los negocios de retail que ponen en práctica esta metodología efectivamente han tenido un aumento en ventas incluso durante la pandemia y han presenciado un crecimiento en posicionamiento y logro de metas desde que empezaron a trabajar con ella. Sin embargo, son pocos los negocios de retail que tienen conocimientos sobre estas estrategias, evidenciando la falta de estudio del tema en el país.

I. ANTECEDENTES

La industria de marketing – el cual es un término de la lengua inglesa que se emplea para nombrar el mercadeo – y publicidad es una de las más necesarias en el mercado guatemalteco, ya que agiliza la economía al motivar a las personas a consumir. La industria permite a las empresas llevar eficientemente productos y servicios a las personas, identificar necesidades, darle a conocer al consumidor las diferentes marcas que existen para su satisfacción, motiva la competencia, ayuda a los nuevos emprendimientos a ingresar en el mercado, crea posicionamiento, ayuda a las empresas a cumplir sus metas de venta y a obtener mayor cuota de mercado.

Este sector ha tenido un gran desarrollo en los últimos años en Guatemala. Es más, desde sus inicios, ‘en 1940, hasta la actualidad, ha sido protagonista de una serie de cambios que la llevaron a ser lo que es actualmente.’¹ En estos años, el periódico era el medio que reinaba en el país, efectivamente, se dice que toda la promoción y publicidad nació en los diarios junto con los gestores, quienes eran personas que promovían los anuncios en este medio impreso.² Sin embargo, debido a la monotonía del medio, los anuncios eran considerados como anticuados, elementales y nada dinámicos. Más adelante, en los años cincuenta, nació el concepto de agencia publicitaria y agencia de mercadeo como tal, dando paso a la innovación en medios, ideas creativas y nuevas estrategias que promovieran las marcas y las ventas de los negocios.

Los años sesenta fue la época de florecimiento en la categoría de mercadeo, ya que muchas agencias transnacionales empezaron a establecerse en el país y en Centro América; dando paso a nuevas estrategias, ideas, procesos complejos, anuncios innovadores y, sobre todo, dando paso a nuevos medios de pauta. Algunos de los más populares fueron la radio y la televisión; estos dieron un aporte enorme al sector publicitario, ya que anteriormente únicamente se contaba con medios estáticos e impresos como la prensa, volantes, afiches, vallas y carros altoparlantes.

¹ Wattpad (2011). Historia de la publicidad en Guatemala. Recuperado de: <https://www.wattpad.com/1352306-historia-de-la-publicidad-en-guatemala>

² Idem.

Pero fue hasta los años setenta que nació la orientación al mercadeo como la conocemos ahora, ya que las empresas finalmente comenzaron a darse cuenta de que el consumidor tenía muchos deseos y necesidades y que era preciso satisfacerlas de alguna manera; así dando paso a todo el proceso de compraventa en el país. A partir de este momento, la categoría de mercadeo entró en la etapa invasiva de la publicidad, en la que las empresas tenían el poder en el proceso de compra y le decían al usuario que con cierta marca o producto iba a obtener un beneficio y satisfacer una necesidad; básicamente le decían lo que tenía que comprar y como este no tenía acceso a la información, ciegamente confiaba en la publicidad y compraba el producto o servicio. Esta época es reconocida por el uso de la telefonía para llevar a cabo estrategias de telemarketing, el cual es un servicio de apoyo para fomentar los cierres de venta por teléfono; un ejemplo icónico de la época es TV Offer.

Ahora bien, en los años noventa, el mercadeo en Guatemala se había desarrollado mucho más, tanto que ya no se hacía referencia a esto únicamente como 'publicidad y promoción', sino que se hablaba de comunicaciones de mercadeo o, mejor conocido, como la mezcla promocional. Esto hacía énfasis a todas las actividades y estrategias tradicionales de marketing directo, promociones de venta, relaciones públicas y fuerza de venta personal. Sin embargo, estas seguían siendo estrategias invasivas de mercadeo y poco a poco el usuario estaba migrando a otro nivel menos invasivo y más educativo.

Es aquí cuando empiezan a surgir las nuevas tecnologías: el internet, las computadoras, los celulares y todo el conjunto de estrategias y beneficios digitales que estos medios innovadores ponían a disposición. Este cambio en el mercado logró que el usuario tuviera ahora el poder de información y ya no era la campaña publicitaria la que le decía qué comprar, sino que él era el que buscaba lo que necesitaba y decidía si comprarlo o no. Para los consumidores, este acceso a la información de valor es lo más importante del desarrollo digital, pues les facilita la investigación y comparación de precios en los productos y servicios; acelera el proceso de encontrar lo que necesitan, pueden obtener precios más bajos y tener todo al alcance de su mano.

Precisamente, con el paso de los años, la industria se ha visto obligada a migrar a los medios digitales, debido al cambio en el uso de los medios de comunicación de los

habitantes del país. Sólo del 2018 al 2019 hubo un crecimiento del 8.8%³ en uso de dispositivos móviles y del 8.3%⁴ en uso de la web y redes sociales. Esto ha ocasionado que la mezcla promocional incluya el marketing digital; el cual, ahora tiene sus propias ramas y estrategias como el Marketing de Contenidos, Video Marketing, Marketing de Redes Sociales, Inbound Marketing, entre otros.

Los cambios en el mercado guatemalteco debido al Covid-19 también han repercutido en el desarrollo de la industria, ya que ahora el marketing y la publicidad, en especial la rama de marketing digital se considera como algo vital para la supervivencia de las empresas en el mercado; es preciso que estas adopten la tecnología y metodologías digitales, porque de ellas depende el éxito y las mejoras continuas de su negocio.

El nuevo Coronavirus llegó al país en marzo de 2020, causando el cierre de operaciones de muchas empresas y centros comerciales. La pandemia afectó – y sigue afectando – de manera radical el funcionamiento de las organizaciones y muchas se han visto obligadas a reestructurar sus estrategias para alcanzar sus objetivos a pesar de la crisis; adoptando así, el marketing digital como medio de comunicación, relación con los clientes y como medio de ventas. Esto debido a que Internet es la única opción disponible y viable para seguir en contacto con el cliente sin importar lo que pase, pues es el medio en donde este estará siempre presente y al cual tiene acceso a todas horas del día. Y es que las conexiones a la red y la cantidad de dispositivos electrónicos que ahora existen ofrecen a las empresas en todo el mundo el beneficio de una comunicación rápida y eficiente.

Como consecuencia de esto, muchas agencias de marketing digital empezaron a desarrollar estrategias digitales en el país; hoy en día hay más de trecientas agencias de publicidad y marketing que ofrecen soluciones digitales. Incluso, muchos emprendedores comenzaron a hacer freelance, los cuales son trabajos autónomos, para empresas con el fin de crear páginas web para ayudarles con las estrategias de marketing digital, haciendo que la industria tenga un crecimiento notable en el país y se continúe desarrollando en el área tecnológica.

³ Annual Digital Growth (2019). Hootsuite.

⁴ Idem.

Sin embargo, no todas las agencias de marketing y publicidad han sido capaces de alcanzar las metas de venta de sus clientes; esto se debe a la falta de estudio, innovación y aplicación de metodologías concretas a Internet. Es más, según un estudio de Microsoft Advertising⁵, Guatemala aún tiene mucho espacio de crecimiento en el sector de marketing y publicidad online.

Es por esto, que la empresa sujeta a estudio decidió traer una solución diferente a Guatemala y, así, ayudar al desarrollo de la industria. La empresa decidió basar todas sus estrategias y operaciones en el Inbound Marketing con el fin de brindar soluciones a los clientes y ayudarles a alcanzar sus metas de venta. Hasta el año 2015 – año en que inician operaciones – esta era una metodología que no se conocía a profundidad en el país, es más, hasta la fecha únicamente existen seis agencias certificadas en la metodología Inbound Marketing en el país; evidenciando así, la falta de conocimiento que aún existe sobre la misma.

La empresa sujeta a estudio decidió implementar la plataforma de HubSpot⁶ en Guatemala y ayudar a los clientes a responder a las nuevas necesidades del mercado y del consumidor digital, ahorrando presupuesto y automatizando procesos con un incremento en ventas tanto para los negocios que hacen transacciones comerciales entre empresas como para los negocios que llegan directamente con el consumidor final. Es más, durante la pandemia fueron capaces de ayudar a los negocios de retail, también conocidos como negocios de venta minorista, a alcanzar sus metas en un 332%⁷.

Con años de experiencia, la empresa sujeta a estudio ha desarrollado proyectos exitosos para una diversa gama de clientes, de diversas categorías como industrias financieras, aseguradoras, hoteles, inmobiliarias, tiendas de retail⁸, industrias de educación, industria automotriz, restaurantes, entre otras y sigue en la disposición de ayudar a empresas pequeñas, medianas y grandes de cualquier índole que busquen estrategias digitales que les permitan aumentar ventas, generar prospectos y posicionarse en internet.

⁵ iLifeBelt (2011). Marketing Online en Guatemala. Recuperado de: <https://ilifebelt.com/marketing-online-en-guatemala-un-sector-que-crece-dia-a-dia/2011/11/>

⁶ Plataforma para Inbound Marketing creada por Brian Halligan en el 2006.

⁷ Data interna empresa sujeta a estudio.

⁸ Término de la lengua inglesa que se emplea para nombrar a la venta minorista.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Mercadeo

Según Philip Kotler, se conoce como mercadeo – o marketing, en la lengua inglesa – al ‘proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.’⁹ Este proceso no es algo nuevo, la verdad, el proceso de mercadeo tiene fundamentos históricos que no se pueden pasar por alto; desde la época primitiva en que las personas comercializaban con intercambio de productos para satisfacer necesidades hasta la época actual en la cual se promueve la compra de un producto por medio de una recomendación boca a boca, un anuncio en redes sociales o un anuncio de televisión; todo se considera como acciones de mercadeo.

Estas acciones de mercadeo como las conocemos ahora se originaron alrededor de 1970, época donde las empresas se dieron cuenta que los deseos y necesidades del consumidor dirigían todo el proceso de compraventa¹⁰. Al darse cuenta de esto, la necesidad de satisfacer al cliente se volvió algo sumamente necesario, por lo que nacieron un conjunto de herramientas que las empresas podrían combinar para producir ‘una respuesta deseada en el mercado meta’¹¹ y de esta forma pudieran influir en la demanda de los productos y servicios. A este conjunto de herramientas se le llama mezcla de mercadotecnia.

2.1.1. Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia, también conocida como las 4P’s o Marketing Mix, en inglés, surgió como una respuesta ante las nuevas necesidades de los consumidores. Estas herramientas garantizan que las empresas puedan llegar a su mercado meta y satisfacer sus necesidades o deseos. Esta mezcla básicamente consiste en hacer uso de estrategias

⁹ Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Pearson Educación, Octava Edición, México. Página 7

¹⁰ Mijailov, M.I. (1994). La revolución industrial. Editorial Panamericana, Bogotá. Página 9

¹¹ Armstrong, G; Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, Sexta Edición, México. Página 63.

para 4 factores distintos: producto, precio, plaza y promoción. Por esto, se dice que, al hacer uso de estrategias eficientes en la mezcla de mercadotecnia, se está llevando un producto o servicio satisfactor a un mercado seleccionado, a un precio conveniente, con un mensaje atractivo y en un sistema de distribución que le permita estar en el lugar correcto, al momento adecuado para que el cliente lo encuentre.

Conforme han pasado los años, estas 4P's se han convertido en 5P's, 7P's y hasta 9P's, pues a medida han evolucionado las necesidades y gustos del consumidor, se han tenido que considerar otros factores como: postventa, personas, procesos y más para garantizar su plena satisfacción. Sin embargo, muchos siguen pensando que las 4P's iniciales ya engloban estos otros factores y solo hay que profundizar en las estrategias pertinentes.

Uno de los factores más importantes en este Siglo es la P de promoción, pues esta variable abarca todas las actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.¹² Ayudando así, a obtener un mejor posicionamiento, consistencia y coherencia de marca, mayores ventas, fidelidad de clientes y mayor cuota de mercado. La diversidad de estrategias que se pueden llevar a cabo para lograr esto, son muchas; por esto, la P de promoción tiene su propio conjunto de herramientas y estrategias: la mezcla promocional.

2.1.1.1. Mezcla Promocional

La mezcla promocional o, mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de diversas acciones de: publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo.¹³ Estas se utilizan para comunicar valor al cliente, persuadirlo, posicionar la marca en su mente, establecer una relación con él e insinuar el deseo de compra del producto o servicio del cual se habla.

Las diversas estrategias tradicionales y técnicas de la mezcla promocional han funcionado a lo largo de los años, algunas de las más comunes son publicidad en radio, TV, vallas, mupis, prensa, promociones 2x1 en el establecimiento, entre otros. Sin embargo, hoy en

¹² Idem.

¹³ Idem.

día, las nuevas tecnologías ha disruptivo la manera tradicional de actuar y han abiertos las puertas a nuevas estrategias digitales y acciones innovadoras; haciendo que la mezcla promocional ahora incluya el marketing digital como herramienta, la cual va acorde a la satisfacción de necesidades del nuevo consumidor.

2.1.1.1.1. Marketing Digital

Los cambios en el mercado que se han dado debido al Internet han ocasionado que los usuarios esperen velocidad, volumen y facilidad en el manejo de la información; comunicación bidireccional y omnicanalidad, no solo entre ellos mismos, pero con las marcas y las diversas empresas del país. Es por esto por lo que las empresas se han visto en la necesidad de implementar sus esfuerzos de mercadeo en Internet; pues es ahí el lugar en donde vive el cliente moderno y es la única vía por la cual podrán satisfacer sus expectativas y necesidades.

Al conjunto de actividades que una empresa, o persona, ejecuta en Internet con el fin de llegar a su mercado meta, alcanzar sus objetivos de venta o posicionar su marca se le llama marketing digital; este ofrece una verdadera oportunidad para conectar con el consumidor y generar nuevos negocios, sin embargo, el problema es que la mayoría de las marcas aún no saben cómo aprovechar este mundo digital de oportunidades, ya que no conocen a profundidad las estrategias y herramientas que el Internet ofrece para las empresas. Por ejemplo, el marketing digital tiene una seria de ramas y estrategias específicas, las cuales se están innovando día con día, dependiendo de cómo va evolucionando el consumidor digital. Algunas de las más conocidas son: el Marketing de Contenidos, Video Marketing, Marketing de Redes Sociales e Inbound Marketing.

2.1.1.1.1.1. Inbound Marketing

El concepto de Inbound Marketing fue creado por Brian Halligan en el 2006 y su fundamento es poner en el centro de la ecuación de ventas al cliente y sus necesidades, brindándoles una experiencia no intrusiva, personalizada y mucho más efectiva que los medios tradicionales de mercadeo. Asimismo, lo que hace diferente esta ideología es que los equipos de marketing y ventas trabajan unidos para generar resultados que impacten en el

crecimiento del negocio, brindando efectividad no solo para el cliente, sino también para las empresas y todo se hace a través de Internet. Por esto, se dice que la metodología Inbound es mucho más que una herramienta de mercadeo; es una metodología eficiente que se adapta perfectamente al comportamiento y expectativas del consumidor del Siglo XXI.

La metodología se basa en un proceso de cuatro etapas: atracción, conversión, cierre y deleite. En cada etapa se aplican diversas tácticas como: la creación de contenido en un blog, el uso de palabras clave en Internet, uso eficiente de redes sociales, uso de email marketing, uso de un CRM¹⁴, flujos de trabajo, formularios, páginas de aterrizaje, pauta digital, Posicionamiento en Buscadores y más. Estas tácticas permiten optimizar los procesos para que la información llegue al cliente acorde a su ciclo de compra. Es decir, la información en la web se presenta de manera no intrusiva; es optimizada para brindarle al usuario la información que necesita, cuando la necesite y donde la necesite. Esto se logra a través de un CRM, control y personalización digital.

El éxito de la metodología es precisamente este: el hacer del mercadeo y de la publicidad algo no intrusivo, sino más bien algo orgánico, buscado por el cliente. En Inbound, el cliente es el que termina encontrando a la empresa, en lugar de ser la empresa la que va al cliente y todo se logra brindándole al usuario esa información de valor que, en lugar de molestarlo, lo ayuda y satisface.

2.2. Consumidor del Siglo XXI

El consumidor del Siglo XXI no es el mismo consumidor de hace veinte años. La manera en que las personas compran ha cambiado. Si bien es cierto, antes las personas compraban una licuadora debido a la recomendación que el vendedor les daba en la tienda o debido a que vieron un anuncio en la televisión diciéndoles que era la mejor licuadora del mercado; efectivamente, el vendedor y la empresa tenían el poder de la información. Sin embargo, con el Internet, ahora el consumidor es el que tiene el poder y el conocimiento en la palma de la mano. El consumidor ahora se volvió un nativo digital, es decir, antes de tomar una decisión de compra el consumidor atraviesa por un ciclo de compra que consta de tres etapas: descubrimiento, consideración y decisión.

¹⁴ Customer Relationship Management: Software para la Gestión de Relaciones con Clientes.

En la primera etapa, el consumidor investiga qué es lo que quiere; en la segunda etapa evalúa las opciones que tiene disponibles y los beneficios de cada una; en la última etapa analiza hasta tomar una decisión de compra. Es decir que la licuadora que antes se compraba por la recomendación del vendedor ahora se ha convertido en una investigación completa, desde evaluar tipos de licuadora, evaluar las diferentes capacidades, analizar los diversos usos de licuadora, colores, marcas, hasta llegar a la decisión de compra; y todo lo hace el consumidor a través de la web.

2.3. La Revolución del Internet

‘En diciembre de 1990 se puso en marcha la *world wide web*¹⁵ por primera vez. Consistía en un sitio web y un navegador funcionando en un mismo ordenador. Esta sencilla configuración demostró un concepto profundo: que cualquier persona podría compartir información con cualquier otra, en cualquier lugar del mundo.¹⁶ Aunque en esos años el Internet era un descubrimiento que pasó casi inadvertido, hoy en día no podríamos imaginar un mundo sin él.

Desde que surgió el Internet en el año 1990, hubo mucho desarrollo en el área, hasta llegar a lo que se conoce como la web 2.0, ya en el Siglo XXI. La web 2.0 hizo que toda la interacción en Internet se volviera colaborativa e interactiva¹⁷, dando paso a lo que se conoce como la era del conocimiento. Para esto, surgieron muchas herramientas interactivas como los blogs, redes sociales, sitios web con chats disponibles, foros y diversas plataformas que permiten que los usuarios se expresen, comenten, opinen y tengan una comunicación bidireccional con las marcas. Sin duda alguna, Internet vino a cambiar el mundo; cambió profundamente los hábitos de información, de trabajo, de compraventa, de mercadear y hasta de relacionarnos con los demás, proporcionando al mercado una omnicanalidad.

¹⁵ Término de la lengua inglesa que se utiliza para referirse a la Red Mundial de Internet.

¹⁶ Schalen, L. (2011). El futuro de Internet, 5 días. Recuperado de:

http://www.cincodias.com/articulo/opinion/futuro-internet/20110628cdscdipoi_5/

¹⁷ Stalman, A. (2014). Brand Off On. Editorial Gestión 2000, España. Página 119

2.4. Omnicanalidad

Se le llama omnicanalidad a la estrategia de comunicación que garantiza que todos los canales de la empresa estén unificados, con el fin de que la información y el trato con los clientes sea el mismo, independientemente del medio por donde este se acerque a interactuar con la marca. Es decir, ya sea que el usuario llegue a la tienda física, busque las redes sociales de la marca, llame por teléfono, mande un mensaje al chat del sitio web o mande un mensaje por WhatsApp¹⁸, la información que obtendrá será la misma, la calidad de las respuestas a sus interrogantes será satisfactoria y la rapidez, el trato y el servicio que obtendrá de parte de la marca será el esperado.

Esta estrategia omnicanal surgió debido a que, gracias al Internet, los usuarios ahora tienen a su disposición diferentes canales de comunicación disponibles y los pueden utilizar cuando quieran. Actualmente los consumidores ya no utilizan un solo canal para estar en contacto con la marca, como lo hacían probablemente hace veinte años. Ahora empiezan viendo un anuncio en redes sociales, luego ingresan al sitio web, hacen consultas por medio del chat e intercambian algunos datos; luego visitan la tienda física, luego regresan a sus casas y buscan más información y cuando finalmente están listos para consumir la compra, visitan el catálogo en línea, llaman por teléfono para confirmar el pedido, o bien, regresan nuevamente a la tienda física; siempre esperando la misma calidad de atención y comunicación.

Es por esto por lo que a medida el cliente va evolucionando, es preciso que las marcas se vayan adaptando y desarrollando este tipo de estrategias que, sin duda alguna, están para quedarse. Además, cabe mencionar que el poseer estrategias de omnicanalidad ayuda, no solo a garantizar la satisfacción de los usuarios, pero a mejorar el nivel de posicionamiento en buscadores de una marca.

2.5. Posicionamiento en Buscadores

El Search Engine Optimization, mejor conocido como SEO por sus siglas en inglés o, Posicionamiento en Buscadores, en español, es el proceso de optimización y mejora de un

¹⁸ Aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes.

sitio web para obtener una mayor visibilidad en los resultados orgánicos en los diferentes buscadores de Internet que existen, como Google, Bing y Yahoo!, por ejemplo. Este concepto se ha vuelto vital en los últimos años, ya que, con el desarrollo del Internet, las marcas ahora están luchando por aparecer en la primera página de Google, pues se ha comprobado que difícilmente los usuarios, al realizar una búsqueda, pasan más allá de la primera página del buscador; por lo que, si las marcas no aparecen visibles en esta, es como si no existieran.

En los últimos años las empresas han buscado metodologías digitales que faciliten la implementación de estrategias SEO para mejorar su posicionamiento en Internet, atraer un mayor tráfico orgánico, mejorar sus esfuerzos de marketing digital y aumentar las ventas en línea.

2.5.1. Tráfico Orgánico

Se le llama tráfico orgánico a las visitas que obtiene la página web de una marca que provienen de los buscadores de Internet, sin la necesidad de publicidad pagada o cualquier tipo de anuncio patrocinado. Es decir, cuando los usuarios ingresan a un buscador como Google y encuentran una página web interesante de una empresa que satisface sus necesidades y accedan a ella sin haber visto un anuncio previo, a eso se le llama tráfico orgánico o tráfico SEO.

Este tipo de tráfico es de los más difíciles de lograr, pues requiere de constante optimización y la aplicación de diversas estrategias SEO que mejoren la página web y la información que esta provee a los usuarios. Sin embargo, es de gran utilidad, ya que la marca está adquiriendo reconocimiento y posicionamiento tanto en la mente del consumidor, como en la web, sin la necesidad de invertir en publicidad pagada. Debido a su importancia, es que la metodología de Inbound Marketing se ha asegurado de incluir este tipo de estrategias y optimizaciones a lo largo de sus cuatro etapas: atracción, conversión, cierre y deleite; para garantizar tanto la satisfacción para los usuarios como el posicionamiento de las marcas.

2.6 Consumidor Ideal

El consumidor ideal o, buyer persona en inglés, se refiere al modelo del cliente que se quiere atraer para una empresa; es exactamente lo que dice el nombre: el cliente soñado de un negocio, por lo que el perfil se construye pensando exactamente en cómo es la persona que una empresa quisiera tener como cliente, sus necesidades y características específicas. A diferencia de una segmentación, el consumidor ideal sí es un perfil puntual que puede brindar mucha más perspectiva al negocio y que le permita cómo abordar al cliente y fidelizarlo.

Por ejemplo, para una marca de camionetas, una segmentación o un grupo objetivo puede tener datos demográficos como hombres de 25 a 55 años en nido lleno uno, profesional y que habite en Ciudad de Guatemala, por ejemplo y un perfil psicográfico que indique que le gustan los carros y que le guste viajar. En cambio, el perfil de un consumidor ideal es un modelo específico – ficticio – pero que le da a la empresa la idea clara de quién es el usuario al que quieren atraer con su plan de mercadeo; por lo que, en este caso, el consumidor ideal, podría ser: Luis Ramos de 30 años de edad, vive en zona 14 con su esposa, con quien acaba de cumplir 1 año de casados; trabaja en bienes raíces y tiene una maestría; le gusta ir de viaje cada fin de año y tiene una fascinación por los automóviles deportivos y las bicicletas, sin embargo como ya están en la etapa de planificación familiar, tiene que pensar en carros más familiares, por lo que está buscando soluciones y modelos que le puedan gustar. Como se puede observar, la diferencia entre un amplio segmento y un consumidor ideal es notable y la información de valor que un negocio puede obtener de este tipo de perfiles es vital. En este caso, por ejemplo, el plan de marketing podría ir orientado a esa pareja de recién casados que busca carros más amplios para empezar una familia pero que aún no sabe qué modelos elegir sin perder el toque deportivo y de lujo; asimismo, el rapport¹⁹ de ventas puede ir orientado a entablar una conversación de este tipo y lograr que el usuario se sienta comprendido y en confianza con el vendedor y la marca. Logrando así, más ventas y clientes más felices.

¹⁹ Se le llama rapport a la técnica utilizada para crear empatía y sintonía con otras personas y que es comúnmente utilizada en el área de ventas para fomentar los cierres.

Por esto, la metodología de Inbound Marketing se basa en la construcción de perfiles de consumidores ideales, ya que son más claros, precisos, determinan el tipo de contenido que la empresa debe lanzar para alcanzar los objetivos, ayudan a que el departamento de mercadeo y ventas estén en la misma página, definen el tono y el estilo de contenido, define los temas a lanzar en contenido y define dónde están los clientes potenciales de la empresa, dónde buscan la información y cómo quieren consumirla.

2.6.1. Proceso de Compra del Consumidor Ideal

El proceso de compra del Consumidor Ideal, o buyer's journey en inglés, es el ciclo que atraviesa el usuario antes de decidirse por una marca, un producto o servicio y efectuar la compra. Este proceso está compuesto por tres etapas: descubrimiento, consideración y decisión y es imprescindible que las empresas conozcan en qué etapa del proceso está el usuario cuando tiene un primer contacto con la marca y cómo abordarlo en las siguientes etapas, ya que si el proceso es personalizado y no invasivo hay más oportunidades de aumentar los cierres de venta.

La primera etapa es la de descubrimiento, aquí el usuario es consciente que tiene un problema, una necesidad o hay una meta que quiere alcanzar, por lo que hace una investigación sobre cuáles pueden ser las causas de su dificultad o cuáles son las mejores estrategias para alcanzar su objetivo. En esta etapa es vital que los negocios puedan brindar contenido de valor, consejos, plantillas, libros electrónicos, artículos de interés, imágenes, vídeos y más. Todo con el objetivo de que el usuario encuentre la marca y comience a buscar más información sobre la misma.

En la etapa de consideración, el usuario ya está claro de cuáles son las posibles soluciones, por lo que busca contenido más útil, marcas que ofrezcan ese tipo de solución y tipos de productos o servicios más específicos. Por esto, en esta etapa es preciso que los negocios tengan contenido más especializado que convenza al usuario de cerrar la compra; algunos pueden ser testimoniales, vídeos más especializados, portafolios de proyectos, entre otros. Todo con el objetivo de posicionarse en la mente del usuario como la mejor opción.

Finalmente, en la etapa de decisión, el usuario ya se decide por una marca en específico y está listo para comprar; por esto es necesario que las empresas tengan opciones que atraigan al usuario por encima de la competencia como una prueba gratuita, garantías, precios especiales, tarjetas de fidelización y más.

2.7 Clientes potenciales

Se le llama clientes potenciales, o leads en inglés, a los usuarios o empresas que puedan convertirse en comprador de los productos y servicios de un negocio pero que aún no concretan la compra. Es importante identificar a este tipo de clientes, ya que son a los que la empresa debe nutrir de información y convencer de efectuar el cierre.

Para esto, un negocio puede contar con diferentes tipos de información y contenido que aporte valor al cliente potencial y que ayude a crear un posicionamiento en la mente del usuario para que, al momento de estar en la etapa de decisión, pueda elegir a una empresa entre las diversas que existen.

2.7.1. Prospectos Calificados

Se le llama prospectos calificados a los usuarios que tienen una alta probabilidad de convertirse en fieles consumidores de una empresa. Estos reúnen ciertas características y condiciones y se pueden clasificar como prospectos calificados para mercadeo o prospectos calificados para venta. Es importante que los negocios sepan identificar qué tipo de prospecto es para brindarles información adecuada y que el proceso de venta no se sienta intrusivo y no ahuyente al prospecto, sino que se debe lograr que este se sienta importante, que el proceso sea personalizado y que él sienta que él tiene el poder de decisión en todo momento.

2.7.2. MQLs

Un prospecto calificado de mercadeo o MQL, por sus siglas en inglés Marketing Qualified Lead, es aquel que no aún no está listo para la compra, pero cumple con las características del consumidor ideal y está interesado en el producto o servicio. Es importante brindarles información de valor para que luego pasen a ser prospectos calificados de venta.

2.7.3. SQLs

Un prospecto calificado de venta o SQL, por sus siglas en inglés Sales Qualified Lead, es aquel que está listo para la compra. Este usuario ya ha tomado una decisión y está listo para el cierre de venta. Es importante atender su interés y brindarle un trato adecuado durante y después del cierre, para que luego pueda recomendar a la empresa, sus productos y convertirse en un promotor.

III. PROBLEMA

¿Cómo el Inbound Marketing puede ayudar a alcanzar las metas de venta de un negocio de retail²⁰?

Uno de los problemas principales por los que las agencias de marketing²¹ y publicidad no están llegando a los objetivos y a las metas de venta de sus clientes es porque creen que el marketing digital se limita únicamente al uso de redes sociales, ganar seguidores y publicar imágenes y vídeos en las mismas. Sin embargo, la verdad es que el marketing digital es mucho más que eso; existen diversas estrategias y metodologías concretas que se pueden aplicar.

Esta falta de conocimiento y estudio sobre el marketing digital y sus diferentes metodologías repercute en muchas áreas. Una de las principales es la dificultad para llegar al público objetivo; no es un invento cuando escuchamos decir a los expertos de marketing que sin un segmento bien establecido la campaña no funcionará; esto es muy cierto y es uno de los mayores obstáculos para alcanzar las metas de venta. Ya que, al llegar a un segmento erróneo, no habrá interés por los productos o servicios de la empresa y la inversión no generará retorno.

Otra de las áreas en las que repercute es en la comunicación de la marca. Al no tener una estrategia establecida en el área digital, puede ocurrir que se utilice un tono de voz diferente, que no se respeten los formatos de publicación, que la pauta no vaya acorde a la línea gráfica de la marca, que no haya un parámetro de respuesta y atención al cliente en medios digitales y más. La falta de estrategias, efectivamente, repercute mucho en esta consistencia y coherencia de marca y esto, a largo plazo, afecta las ventas de la empresa, pues el cliente no obtiene la satisfacción esperada.

²⁰ Término de la lengua inglesa que se emplea para nombrar a la venta minorista.

²¹ Término de la lengua inglesa que se emplea para nombrar el mercadeo.

Asimismo, otra de las consecuencias vitales de no practicar una metodología definida como el Inbound Marketing²² y únicamente abrir cuentas de redes sociales sin estrategias es que no se pueden medir los resultados de los esfuerzos digitales invertidos. Es decir, si una agencia únicamente publica fotos y pasa el tiempo de esa forma en redes sociales esperando un aumento de ventas, no lo logrará, ya que no está prestándole atención a información vital como los horarios de mayor tráfico, impresiones, alcance, CTR²³, CPC²⁴, resultados, visitas, nivel de optimización de páginas web, textos y redes, SEO²⁵ y demás factores que le ayuden a alcanzar los objetivos de venta.

El mal servicio al cliente también es una de las consecuencias de una falta de estrategia digital. En varias ocasiones las agencias olvidan que las estrategias omnicanal también deben aplicarse a los medios digitales, ya que el cliente ahora es un nativo digital; esto quiere decir que el cliente espera encontrar la misma información de productos y servicios en la tienda física, como en el sitio web y las redes sociales. Por donde quiera que el cliente haga la búsqueda, espera encontrar la misma información y obtener el mismo trato. Sin embargo, el problema es que esta experiencia omnicanal no se traslada a la web; las redes sociales no tienen la información, los chats no se responden, el sitio web está desactualizado y demás. Por lo que no se provee un esclarecimiento de dudas de los clientes y esto ocasiona pérdida en las ventas.

De la misma forma, la falta de posicionamiento digital es otra de las consecuencias que más repercute en la obtención de buenos resultados. Esto se debe a que, al no tener una estrategia clara, no se comunica la ventaja competitiva de la empresa en las plataformas digitales, por lo que el cliente – o los posibles clientes potenciales – no pueden saber si su posicionamiento de marca es por beneficios, calidad, precio, atributos o aplicación; lo que dificulta distinguir la empresa de la competencia y no se tiene como primera opción al llevar a cabo una compra.

²² Metodología de marketing que consiste en un conjunto de técnicas no intrusivas que permiten captar clientes aportando valor.

²³ Click Through Rate: Porcentaje de clics que llevan a una página de destino.

²⁴ Costo por clic.

²⁵ Search Engine Optimización: Posicionamiento en buscadores.

Finalmente, la consecuencia que más afecta es la incomprensión al cliente actual y su manera de comprar. Se ha comprobado por muchos estudios que el consumidor del Siglo XXI compra acorde a un ciclo de compra específico, en el cual pasa por la etapa de descubrimiento, consideración y decisión; es decir, el usuario no compra únicamente porque vio una foto de un producto en una red social, sino que hace una investigación previa de ese producto y un análisis de otras posibles opciones de compra. Por lo que el uso de redes sociales, sin una estrategia que acompañe al cliente en su proceso de compra, no generará ventas.

Como se pudo observar, las consecuencias de no trabajar con una metodología específica en el entorno digital son muchas; es arriesgado invertir recursos y tiempo en la web si no se trabaja con estrategias que garanticen el retorno de inversión. Por esto, la metodología de Inbound Marketing es la solución idónea para alcanzar las metas de venta y garantizar la fidelización de los clientes. Uno de los casos de éxito es la empresa sujeta a estudio, la cual es una agencia de marketing y publicidad que se dedica a ayudar a otras compañías a alcanzar sus metas de ventas y mejorar sus esfuerzos de mercadeo.

A través de los años de trabajo, la organización efectivamente ha comprobado que los resultados que obtienen los negocios con la metodología de Inbound Marketing son prometedores, ya que evidencian un crecimiento constante que permiten que 'la captación de visitas orgánicas llegue a multiplicarse por veinte en menos de dos años, y en algunos casos, es posible un crecimiento del tráfico hasta de 48x en 18 meses'²⁶. Además, les asegura estar siempre donde está el consumidor sin importar el contexto del mercado – situación que pudieron comprobar con la crisis del Covid-19 – y tienen un control de métricas que les permiten hacer cambios en tiempo real para garantizar los resultados de las campañas de marketing que lancen al mercado.

A pesar de los buenos resultados que han obtenido con todas las industrias con las que han trabajado, los mejores resultados se centran más que todo en los negocios de retail, en los cuales se ha visto un crecimiento de tráfico orgánico sostenible y un alcance de hasta

²⁶ InboundCycle (2020). Nuevo estudio del Inbound Marketing. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/nuevo-estudio-del-inbound-marketing-edicion-2020>

un 332% de la meta de venta.²⁷ Esto debido a que los equipos de marketing y ventas trabajan unidos para generar resultados que impacten en el crecimiento del negocio y su fundamento es poner en el centro de la ecuación de ventas al cliente y sus necesidades, brindándoles a los usuarios una experiencia no intrusiva, personalizada y mucho más efectiva.

Por esta razón, el estudio se circunscribe a esta empresa de marketing digital y publicidad, ubicada geográficamente en Zona 15 de la Ciudad de Guatemala. Esta tiene cinco años en el mercado nacional. La situación actual observada en esta empresa fue de éxito en el área de marketing digital y se estará basando en esta área para la investigación. Esto se debe a que todas las estrategias de marketing digital fueron basadas en la metodología de Inbound Marketing, lo que les ha ayudado a alcanzar las metas de venta de los clientes para los que trabajan y lograr un crecimiento sostenible mes a mes de un 18%²⁸ aproximadamente, en especial para los negocios de retail.

La presente investigación se limita a comprobar y proponer soluciones a las problemáticas mencionadas anteriormente que enfrentan las agencias de marketing y publicidad al no contar con metodologías y estrategias digitales que les permitan crecer en ventas.

²⁷ Datos internos de venta de la empresa sujeta a estudio.

²⁸ Datos internos de la empresa sujeta a estudio.

IV. HIPÓTESIS

Inbound marketing como herramienta de marketing²⁹ y ventas para los negocios de retail, también conocidos como negocios de venta minorista.

El Inbound Marketing es una metodología de marketing digital que se basa en la creación de experiencias valiosas para el cliente. Consiste en la aplicación de estrategias no intrusivas a través de Internet y unifica los esfuerzos del departamento de marketing con el departamento de ventas para asegurar el alcance de los objetivos de mercadeo y las metas de venta de las empresas. Hasta el 2015 dicha metodología no era conocida en Guatemala, sin embargo, su uso es fundamental para el crecimiento de los negocios, en especial, para los negocios de retail en el país; esto se pudo comprobar este año durante la crisis del Covid-19, en donde se vio claramente la necesidad de estrategias digitales para poder sobrevivir en el mercado y, las empresas que la utilizaron aún alcanzaron sus ventas en un 332%³⁰.

Diferentes empresas altamente reconocidas en el país poseen un plan de marketing digital basado en la metodología de Inbound Marketing, la cual les ayuda a llegar eficientemente a su mercado meta, satisfacer al cliente, mejorar la atención de los usuarios, establecer estrategias omnicanal, ser coherentes y consistentes con la marca y lograr un crecimiento sostenible en ventas cada mes. A decir verdad, en el Siglo XXI, la longevidad de una empresa depende de la correcta implementación de las estrategias de marketing y ventas. Las grandes organizaciones que han logrado tener un posicionamiento excepcional en la mente del consumidor han comprendido esto y por eso ahora llevan la delantera; han prevalecido ante la competencia y se mantienen rentables sin importar el contexto del mercado.

Esto es en gran parte porque Inbound Marketing no es una estrategia más, sino que es una metodología que ayuda a la empresa a convertirse en un referente de la industria; ayuda a fidelizar a los clientes y los convierte en fanáticos leales de la compañía. Todo esto porque

²⁹ Término de la lengua inglesa que se emplea para nombrar el mercadeo.

³⁰ Datos internos de la empresa sujeta a estudio.

Inbound impulsa a la empresa a proporcionar valor y generar confianza a través de un proceso y etapas específicas; le da un lado humano a la empresa y se basa en este para hacer los negocios. Inbound Marketing, sin duda, es una mejor forma de comercializar, vender y ayudar a los clientes. Por esto, se puede deducir que la implementación de esta metodología traerá como consecuencia múltiples beneficios para los negocios de retail y, sin duda, los ayudará a alcanzar sus metas de venta cada mes.

V. MARCO METODOLÓGICO

5.1. Establecimiento de objetivos de investigación

El motivo de la presente investigación es aportar datos relevantes y de utilidad a todo aquel que quiera encontrar una metodología de marketing digital que sea sostenible y que provea resultados sostenibles en el tiempo. Aunque el estudio se enfocó específicamente en los negocios de retail – negocios de venta minorista – su uso y aplicación se pretende que sea de utilidad para cualquier tipo de industria, ya que Inbound Marketing es aplicable a cualquier empresa de cualquier índole y garantiza la generación de prospectos calificados y el aumento de ventas de la empresa, sin importar el giro de negocio.

Asimismo, con esta investigación se espera proporcionar un aporte teórico sobre esta metodología con el fin de enriquecer el tema en cuestión en el país, ya que Guatemala posee espacio para crecer en el área digital. Según estudios del Foro Económico Mundial, nuestra nación fue calificada en el puesto 98 de 141 países y recibió una puntuación de 53.5 en capacidad de innovación y adopción de Tecnologías de la Información y Comunicación³¹. Esto nos demuestra que las metodologías digitales que se aplican para marketing y ventas en el país no están siendo óptimamente planificadas ni ejecutadas y, muchas de las agencias digitales de marketing y publicidad poseen una gestión empírica en cuanto a estrategias de marketing digital.

Por tal motivo, la presente investigación pretende servir como una guía para que diversas empresas o personas puedan ahondar en los conocimientos, beneficios, procesos, herramientas, elementos e implementación del Inbound Marketing y aprender de casos de éxito en la ciudad de Guatemala. Motivándose así, a querer ponerla en práctica para obtener mejores resultados de venta, dado que es una metodología estable, confiable y que ha garantizado el triunfo de miles de empresas alrededor del mundo durante años.

³¹ Prensa Libre (2019). Retos que enfrenta Guatemala. Recuperado de: <https://www.prensalibre.com/economia/estos-son-los-retos-que-aun-enfrenta-guatemala-en-telecomunicaciones-y-penetracion-de-internet/>

El estudio es pertinente dentro del contexto actual en el que se encuentra el país, es decir, los casos que se analizaron son negocios de retail durante este tiempo de pandemia (Covid-19) en la Ciudad de Guatemala. Para llevar a cabo lo estipulado con anterioridad, se definió un objetivo general y diversos objetivos específicos.

5.1.1. Objetivo General

Analizar el impacto de la implementación de la metodología Inbound Marketing en las ventas de los negocios de retail de la ciudad de Guatemala.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Investigar el impacto que han tenido las restricciones gubernamentales en la industria retail en la Ciudad de Guatemala.
- Explicar los cambios del consumidor guatemalteco debido a la pandemia del Covid-19.
- Determinar el impacto en ventas.
- Identificar los beneficios de implementar Inbound Marketing.
- Determinar el escenario que tendrían los negocios de retail después de implementadas las estrategias de Inbound Marketing.

5.2. Diseño de la muestra

5.2.1. Definir la población

Para definir la población a utilizar para la investigación, se tomará como referencia el número total de negocios de venta minorista registrados específicamente en el sector de Comercio de la Cámara de Comercio de Guatemala, específicamente en la región metropolitana, en el municipio de Guatemala. La Cámara de Comercio posee información diversa de otros sectores de servicios, agropecuario, entre otros; sin embargo, el presente estudio se centró únicamente en el sector de comercio; obteniendo un total de setecientas cuarenta y ocho empresas.

5.2.2. Determinar el tamaño de la muestra

$$n = \frac{(N)(P)(Q)}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2(N - 1) + (P)(Q)}$$

Donde:

- Z= Nivel de confianza estimado
- P= Probabilidad en que ocurre un evento
- Q= Probabilidad en que no ocurre un evento
- E= Error muestral
- N= Tamaño de la población

Para la presente investigación, la fórmula a utilizar es para una población finita y se definió que el nivel de confianza del muestreo será de noventa y cinco por ciento; la probabilidad de que ocurra el evento será del cincuenta por ciento; la probabilidad de que no ocurra el evento será de cincuenta por ciento y el error muestral será del cinco por ciento. Obteniendo así una muestra de ochenta y una empresas.

El cálculo obtenido se puede ver a continuación:

$$n = \frac{(748)(0.50)(0.50)}{\left(\frac{0.05}{0.95}\right)^2(748 - 1) + (0.50)(0.50)}$$

$n = 80.6$
 $n = 81$

5.2.3. Seleccionar el procedimiento de muestreo

Para llevar a cabo la investigación se seleccionaron dos procedimientos de muestreo. Para las entrevistas con expertos se utilizó el método no probabilístico con un muestreo de juicio y un muestreo por conveniencia para las entrevistas a profundidad. Luego, se utilizó el método probabilístico con un muestreo sistemático para las encuestas.

5.2.4. Seleccionar la muestra

Las entrevistas con expertos van dirigidas a los especialistas en el tema de Inbound Marketing, ya que se tuvo la oportunidad de platicar con los pioneros en traer dicha metodología a Guatemala, quienes son socios directos de Hubspot, la plataforma número uno para Inbound Marketing fundada por Brian Halligan. Las entrevistas a profundidad van dirigidas específicamente a los gerentes de ciertos negocios de retail que aplicaron la metodología de Inbound Marketing a su área de marketing digital.

Por otro lado, las encuestas van dirigidas a las ochenta y una empresas, a quienes se enviaron aleatoriamente las encuestas vía correo electrónico; el cálculo que se utilizó para saber a qué empresas enviarla fue a través del método sistemático de salto, el cual se puede ver a continuación:

Cálculo del salto:

$$s = \frac{N}{n}$$

Donde:

s = Salto

N = Tamaño de la población total

n = Tamaño de la muestra

NI = Número inicial

$$s = \frac{748}{81}$$

$$s = 9.23$$

$$NI = 2$$

Luego, se eligen las muestras haciendo una suma con el salto y el número inicial. Esto se puede visualizar en el siguiente cuadro:

Tabla 1: Cálculo del salto y selección de muestra de los negocios de retail en el Municipio de Guatemala

Cálculos				Negocios Retail en el Municipio de Guatemala			
NI	S	Cálculo	Número empresa para mandar encuesta	Número de empresa	Nombre del negocio	Categoría	Correo electrónico
2	9.23	11.23	11	1	Simán	Almacenes por departamentos	recepcion_franquiagt@siman.com
11.23	9.23	20.46	20	2	El Cisne, S.A.	Almacenes por departamentos	elcisnesa@gmail.com
20.46	9.23	29.69	30	3	Eurotiendas	Almacenes por departamentos	
29.69	9.23	38.92	39	4	Agencias Way	Artículos para el hogar	administracion@agenciasway.com
38.92	9.23	48.15	48	5	Alfombras Arcoiris	Artículos para el hogar	informacion@arcoiris.com.gt
48.15	9.23	57.38	57	6	Alianza Mayorista, SA	Artículos para el hogar	svicio_clientes@alianzamayorista.co
57.38	9.23	66.61	67	7	Almacén Jumbo, SA	Artículos para el hogar	director@ajumbo.com
66.61	9.23	75.84	76	8	Almacén Los Dos Leones SA	Artículos para el hogar	kay2leones@gmail.com
75.84	9.23	85.07	85	9	Almacén Sultana	Artículos para el hogar	sultanaguatemala@hotmail.com
85.07	9.23	94.3	94	10	Almacenes El Mismo precio	Artículos para el hogar	reclutamiento@inversa.com.gt
94.3	9.23	103.53	104	11	Bodeganas	Artículos para el hogar	sac@bodeganas.com.gt
103.53	9.23	112.76	113	12	Cabanu, SA	Artículos para el hogar	camadriz@webcabanu.com
112.76	9.23	121.99	122	13	Casa y Estilo	Artículos para el hogar	info@casayestilo.com.gt
121.99	9.23	131.22	131	14	Auto Repuestos Dulmar	Agencias de vehículos	dulmar1203@gmail.com
131.22	9.23	140.45	140	15	Canella, SA	Agencias de vehículos	stod@canella.com.gt
140.45	9.23	149.68	150	16	Central Motriz SA	Agencias de vehículos	vicioalcliente.gt@excelautomotriz.c
149.68	9.23	158.91	159	17	Cofifo Stahl y Cía SA	Agencias de vehículos	rrhh@cofal.com.gt
158.91	9.23	168.14	168	18	Comercializadora Jireh M&A, SA	Agencias de vehículos	guatepacamericana@gmail.com

Fuente: Propia

El cuadro anterior³² muestra el método sistemático que se llevó a cabo y las empresas a las cuales se deberá pasar la encuesta. Este mismo cálculo se repite hasta tener un total de ochenta y una empresas, igual a la muestra calculada.

5.3. Selección de técnicas de investigación

Para la investigación se hizo uso tanto de técnicas cualitativas como de técnicas cuantitativas, las cuales se especifican a continuación. Estas se complementan entre sí y ayudan a enriquecer el estudio.

5.3.1. Técnicas cualitativas

Las técnicas cualitativas son aquellas que nos permiten obtener información de valor gracias a la modalidad de respuestas abiertas y el enfoque subjetivo que se maneja. Para la presente investigación, se utilizó la entrevista a profundidad con expertos en el tema como instrumento de análisis.

³² En el anexo 1 se encuentra la tabla completa.

5.3.2. Técnicas cuantitativas

Las técnicas cuantitativas son aquellas que nos permiten obtener datos estadísticos y concretos con relación a un tema específico para hacer conclusiones de este. Para el presente estudio se utilizaron las encuestas como instrumento de medición.

5.3.3. Diseño del instrumento

5.3.3.1. Diseño de entrevista a expertos



Entrevista con Expertos

Buenos días, mi nombre es Mónica Raymundo y soy estudiante de último año de la Licenciatura en Mercadotecnia. Estoy elaborando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para negocios de retail". Dado que usted es un experto en el tema de Inbound Marketing, es considerado el sujeto idóneo para esta investigación. Agradecería responda a las siguientes preguntas:

***Obligatorio**

Por favor ingrese su nombre *

Tu respuesta

¿Cómo describiría el Inbound Marketing?

Tu respuesta

¿Dónde se enteró de esta metodología?

Tu respuesta _____

¿Podría contarme un poco acerca de los inicios de Inbound Marketing en Guatemala?

Tu respuesta _____

¿Qué lo motivó a comenzar a trabajar con Inbound Marketing?

Tu respuesta _____

¿Cuánto tiempo lleva trabajando con esta metodología en Guatemala?

Tu respuesta _____

¿Recomienda usted la aplicación de esta metodología sobre otras que existen para marketing digital?

Tu respuesta

¿Cómo han sido los resultados de las empresas que han trabajado con esta metodología?

Tu respuesta

¿Tiene experiencia o conoce a negocios de retail que trabajen con esta metodología? Si la respuesta es sí, ¿podría comentar un poco al respecto sobre los casos de éxito de estos negocios?

Tu respuesta

Según su experiencia, ¿considera que Inbound Marketing tiene un impacto directo en las ventas de una empresa?

Tu respuesta

Enviar

5.3.3.2. Diseño de entrevista a profundidad



Entrevista a Profundidad

Buenos días, mi nombre es Mónica Raymundo y soy estudiante de último año de la Licenciatura en Mercadotecnia. Estoy elaborando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para negocios de retail". Dado que usted tiene familiaridad con la metodología de Inbound Marketing en su negocio, es considerado el sujeto idóneo para esta investigación. Agredería responder a las siguientes preguntas:

**Obligatorio*

Por favor ingrese su nombre *

Tu respuesta

¿Cómo conoció la metodología de Inbound Marketing?

Tu respuesta

¿Desde cuándo trabaja con esta metodología en su negocio?

Tu respuesta _____

¿Qué impacto ha tenido el Covid19 y las medidas gubernamentales en su negocio?

Tu respuesta _____

¿Cree que hubiera tenido los mismos resultados si no hubiera trabajado con Inbound Marketing durante esta pandemia?

Tu respuesta _____

Según su experiencia, ¿cree que trabajar con Inbound Marketing tiene un impacto positivo en las ventas de su negocio?

Tu respuesta _____

¿Qué otros beneficios le brinda trabajar con la metodología de Inbound Marketing?

Tu respuesta

Podría comentar un poco sobre cómo fue el salto en su negocio, yendo de lo tradicional a lo digital con Inbound Marketing

Tu respuesta

Según su experiencia, ¿cómo es el escenario que tienen los negocios de retail después de implementada esta metodología?

Tu respuesta

Enviar

5.3.3.3. Diseño de encuestas



Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail". Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

Tu respuesta

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue si, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Tu respuesta _____

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>				
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>				
Cuarentena	<input type="checkbox"/>				
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>				

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

1 2 3 4 5

Impactaron negativamente Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Tu respuesta

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros: _____

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

Enviar

5.3.4. Estudio de campo

El presente estudio consta de entrevistas a profundidad, entrevistas a expertos y ochenta y uno encuestas a negocios de retail, con el fin de analizar el impacto de la implementación de la metodología Inbound Marketing en las ventas de los negocios de retail de la ciudad de Guatemala.

Las entrevistas a profundidad se dirigieron específicamente a gerentes de tres negocios de retail que aplicaron la metodología de Inbound Marketing a su área de marketing digital, con el fin de obtener su punto de vista, beneficios, conocimiento y experiencia con dicha metodología. Las entrevistas con expertos se dirigieron a especialistas en el tema de Inbound Marketing, algunos de ellos fueron los primeros en traer la metodología a Guatemala; son socios directos de Hubspot – la plataforma número uno para Inbound Marketing fundada por Brian Halligan – y fundaron agencias certificadas en el país, esto con el fin de obtener su conocimiento, análisis y comprender por qué los negocios necesitan de Inbound Marketing. Por otro lado, las encuestas se dirigieron a ochenta y una empresas de retail, a quienes se enviaron aleatoriamente las encuestas vía correo electrónico.

5.3.5. Análisis e interpretación de resultados

5.3.5.1. Análisis de entrevistas a profundidad³³

¿Cómo conoció la metodología de Inbound Marketing?

3 respuestas

Conocí esta metodología gracias a un curso de Hubspot y al comenzar a trabajar con Niu Marketing en Guatemala

En un curso de marketing escuché por primera vez sobre esta metodología.

La conocí gracias a la agencia de marketing digital con la que trabajamos.

Al platicar un poco con los entrevistados se pudo observar que todos habían escuchado sobre esta metodología, pero no la había puesto en práctica hasta que comenzaron a trabajar con agencias de Inbound Marketing en Guatemala. Incluso, platicando más a profundidad, algunas de ellas comentaron que vieron el concepto de Inbound de forma

³³ Anexo 2

básica y general en cursos de mercadeo, pero no conocían en verdad todos los beneficios y las estrategias que implica Inbound Marketing hasta que pusieron en práctica dichas estrategias en sus negocios con la ayuda de estas agencias digitales. Esto nos muestra la falta de conocimiento en el país sobre la metodología Inbound. Incluso, en cursos de mercadotecnia no se profundiza del todo en el tema.

¿Desde cuándo trabaja con esta metodología en su negocio?
3 respuestas

Hace 2 años trabajo con esta metodología en el negocio

Desde hace 5 meses.

Desde diciembre 2019; casi un año.

Los entrevistados tienen diversos rangos de tiempo trabajando con esta metodología; uno de los negocios lleva únicamente cinco meses y los otros llevan ya más de un año. Sin embargo, todas expresan su impresión y el aumento notable en ventas y manejo de clientes; demostrando así que Inbound Marketing efectivamente brinda resultados tanto para corto plazo como para largo plazo.

¿Qué impacto ha tenido el Covid19 y las medidas gubernamentales en su negocio?
3 respuestas

El impactó fue muy grande y fue positivo. Nuestro negocio es B2C, de retail y las ventas aumentaron muchísimo. Creo que todos los negocios B2C con buenas metodologías digitales tuvieron la oportunidad de aumentar sus ventas, además porque el contexto del mercado también llevó al consumidor a confiar en la venta en línea.

El impacto ha sido positivo y negativo. El impacto en las tiendas físicas fue negativo porque el comercial estuvo cerrado por 2 meses por lo que las tiendas permanecieron cerradas y eso fue pérdida de ventas. Pero en línea, por el contrario, fue positivo, las ventas se duplicaron y subieron muchísimo y eso hizo balance con las pérdidas en tiendas físicas.

El impacto ha sido fuerte en las tiendas físicas porque como estamos ubicados en centros comerciales, las tiendas no pueden abrir. Sin embargo, el área digital ha permitido que nuestro negocio no fuera afectado negativamente, es más, nuestras ventas en línea en estos meses superaron las metas de venta incluso más que el año pasado.

Tanto el Covid19 como las medidas gubernamentales durante los meses de marzo a septiembre dos mil veinte repercutieron de forma positiva y negativa para los negocios de retail. Las ventas en las tiendas físicas fueron afectadas negativamente, ya que la mayoría de los negocios tuvieron que cerrar debido a que están ubicados en centros o plazas comerciales; sin embargo, el contar con buenas metodologías digitales les facilitó la venta en línea y de esa manera pudieron subsistir. Es más, algunos de los negocios incluso duplicaron sus ventas en línea y superaron las metas de venta mucho más que en años anteriores.

¿Cree que hubiera tenido los mismos resultados si no hubiera trabajado con Inbound Marketing durante esta pandemia?

3 respuestas

No, creo que hubiera sido más difícil estar sin una metodología establecida y sin el tipo de estrategias y oportunidades que nos brinda Inbound. Creo que para los negocios sin una metodología correcta si la pandemia pudo haber sido más difícil.

No, no habiéramos tenido los mismos resultados. Gracias a Inbound las ventas se duplicaron y hemos podido obtener muchos más insights de la marca y de nuestro consumidor.

No no habiéramos tenido los mismos resultados sin inbound. La verdad me atrevo a decir que a los negocios que no trabajan con inbound les afectó más la pandemia porque no tienen visibilidad de retorno, sin inbound únicamente utilizan pautas y redes sociales como branding, lo cual al final no garantiza ventas. Sin embargo, Inbound permite armar estrategias y saber qué está funcionando, permite optimizar y poner al cliente en el centro, lo cual al final garantiza ventas y no te deja quedarte atrás.

El cien por ciento de los entrevistados opina que no hubieran tenido los mismos resultados de venta en línea si no hubieran contado con la metodología de Inbound Marketing, ya que antes trabajan con estrategias generales de marketing digital y opinan que estas miden únicamente métricas de branding como el alcance, impresiones, seguidores, comentarios, entre otras y emplean los esfuerzos en estrategias que, al final, generan únicamente interacción, pero no métricas ni estrategias que efectivamente garanticen el retorno o analicen la conversión del embudo de ventas. Por esto, todos coinciden que Inbound Marketing es la única metodología que implementa estrategias que ayudan a las empresas a conocer mejor a su consumidor, optimizar procesos para que las estrategias estén orientadas al cierre de las ventas y, al mismo tiempo, mejora el reconocimiento de la marca.

Según su experiencia, ¿cree que trabajar con Inbound Marketing tiene un impacto positivo en las ventas de su negocio?

3 respuestas

Sí, inbound tiene un impacto positivo y es un tipo de marketing que ayuda a entender mejor el negocio, nos ha ayudado muchísimo no solo en las ventas pero incluso para generar más contenido. Inbound es tener que meterte de cabeza en el negocio y eso no es algo que no hacíamos antes en el marketing tradicional, ahora va todo unificado con el área de marketing y ventas, las inbound sales, y es cuando más hemos visto resultados.

Definitivamente sí, pudimos llegar a mucha más gente, conocer a nuestros clientes potenciales, fidelizar, prospectar y expandirnos.

Sí lo tiene, tener inbound marketing da una ventaja competitiva y esa ventaja es que se puede unir el departamento de marketing y ventas para alcanzar las metas de venta casa mes.

Para los entrevistados no hay ninguna duda que Inbound Marketing tiene un impacto positivo en las ventas de los negocios, sobre todo porque permite unificar las áreas de mercadeo y ventas y eso permite equiparar esfuerzos para alcanzar con mayor facilidad las metas de la empresa. Además, Inbound Marketing es un proceso no invasivo que permite obtener una percepción más profunda del propio negocio y comprenderlo del lado del cliente, lo cual ayuda a aumentar ventas, ya que se busca entender, apoyar y poner al cliente en el centro, garantizando así la venta y su fidelización.

¿Qué otros beneficios le brinda trabajar con la metodología de Inbound Marketing?

3 respuestas

Otros beneficios son conocer y explorar el buyer persona y el buyer journey. Inbound se sale de lo tradicional porque busca ponerse en los zapatos del cliente, conocer su necesidad y buscar una solución que se adapte a lo que este necesita en ese momento. Inbound pone en el centro al cliente y eso es lo importante; pone mucho contexto y eso ayuda mucho a la marca. Nos ha ayudado mucho a crecer.

Llegar a clientes potenciales, crear contenido, conocer más sobre el cliente, optimizar, saber del ROI, SEO, saber nuestro costo por lead, conocer el funnel de venta y más.

Otros de los beneficios son que te permite tener una mirada global de todo, es decir, de nada sirve fijarse únicamente en el engagement por ejemplo o en el número de seguidores si al final no ves ventas. Si no hay ventas, no sirven los esfuerzos y la inversión y lograr unificar esto creo que es uno de los más grandes beneficios. También hay marcas que crean un buyer persona pero como no tienen implementado inbound no detectan específicamente el ideal ideal, sino que se quedan con lo que ellos piensan aunque este no sea en realidad el buyer persona. Esto nos pasaba antes de trabajar con Inbound. Con inbound logramos descubrir nuestro buyer persona verdadero, un segmento fuerte y fiel.

Todos los entrevistados opinaron acerca de los beneficios que aporta Inbound Marketing para los negocios y coincidieron en que estos son: identificar el cliente ideal y ponerlo en el centro de la ecuación de ventas, optimizar, creación de contenido, generación de clientes potenciales, uso de SEO, identificar el retorno de la inversión, identificar el costo por prospecto generado, analizar el embudo de ventas, fidelizar clientes, entre otros.

Podría comentar un poco sobre cómo fue el salto en su negocio, yendo de lo tradicional a lo digital con Inbound Marketing

3 respuestas

El análisis de todo cambia mucho, el marketing tradicional para nosotros era más métricas de interacción, branding, alcance pero no veíamos nada de ROI y el funnel de ventas que ahora nos brinda inbound marketing. No conocíamos toda la parte de optimización, de medición de conversiones... Eso es algo que no se mide en el mkt digital tradicional. Digamos, antes solo mirábamos los clics, pero inbound se asegura que sean leads efectivos que lleguen a la página y compren; entonces ahora no solo vemos clics pero clics y ventas entonces sí estamos seguros que los esfuerzos digitales funcionan.

Primero, fue complicada la transición de tradicional a digital. Sin embargo, es mucho más efectivo el marketing digital porque hemos llegado más fácil a nuestro mercado meta con la segmentación en línea, optimizaciones y SEO; En cambio una pauta en valla y tradicional ni siquiera sabemos si lo ven o si es efectiva y no conocemos nuestro retorno.

El cambio fue difícil al principio, es un nuevo mundo y hay muchos conceptos que aprender. Antes nos enfocábamos en otros datos y no podíamos obtener información de ROI y de métricas de venta para saber que en verdad funcionaban las cosas o no; por ejemplo medir resultados de una valla o un anuncio en el periódico es difícil. En cambio, ahora con Inbound podemos asegurar que nuestra inversión y nuestros esfuerzos sí funcionan. Inbound te da más claves para crecer.

Los entrevistados opinan que la transición hacia el Inbound Marketing en un principio fue complicada, ya que eran muchos términos y análisis que no conocían y a los que se tenían que acostumbrar. Sin embargo, se dieron cuenta que estos análisis y métricas son los que en verdad valen la pena, pues permiten ver si efectivamente la inversión y los esfuerzos dieron fruto y si se obtuvo un retorno de ellas. Incluso, opinan que la metodología Inbound Marketing es mucho más eficiente que las actividades tradicionales de marketing, ya que en medios como vallas, periódico y televisión no se puede cuantificar el retorno exacto de dicha inversión.

Según su experiencia, ¿cómo es el escenario que tienen los negocios de retail después de implementada esta metodología?

3 respuestas

Sumamente positivo y de ayuda. Inbound es un brazo dentro de la organización. Es un backup de confianza, medible y que nos da mejor trazabilidad en las campañas.

Después de implementada la metodología Inbound el escenario es súper eficiente y óptimo. Jamás habíamos crecido tanto no solo en ventas pero con renombre de marca. El impacto es sumamente positivo incluso en otras partes del país del interior, por lo que nos ha permitido incluso crecer en el país.

El escenario es sumamente positivo; lo hemos vivido. Porque los negocios ya pautan con lo que en verdad funciona y no están en un proceso que ni saben lo que hacen. Inbound tiene un impacto muy bueno en la creación de audiencia, enfoque, buyer persona y más. Hay visibilidad de retorno y permite abrirse a otras audiencias y nuevos productos porque con insights y análisis ya saben lo que le gusta al cliente.

Finalmente, los entrevistados concluyen que la metodología Inbound Marketing efectivamente es positiva y necesaria para los negocios de retail. El escenario que esta brinda es óptimo y refuerza los procesos dentro de la organización y fuera de esta, ya que garantiza la fidelidad y recompra de los clientes.

5.3.5.2. Análisis de entrevistas con expertos³⁴

¿Cómo describiría el Inbound Marketing?

4 respuestas

Un proceso en el que hacemos no vendemos, sino hacemos que el cliente nos compre

Como la metodología idónea para atraer a potenciales prospectos de forma orgánica mediante creación de contenido, estrategias de publicación y distribución de contenidos y nutrición de contactos por medio de plataformas de seguimiento.

Lo describiría como una experiencia de valor con impacto positivo en las personas y en un negocio.

Metodología que sí funciona, eficiente y eficaz basada en 4 pilares: atracción, conversión, cierre y fidelización.

Al platicar un poco con los entrevistados se pudo observar que todos tienen una buena impresión de esta metodología y todos concuerdan en que Inbound Marketing es ideal para poner al cliente en el centro de la ecuación de ventas; el objetivo es atraerlo de una forma

³⁴ Anexo 3.

no invasiva, ofreciéndole contenido de valor, para luego poder fidelizarlo. Por esto mismo, todo el proceso de Inbound Marketing se basa efectivamente en cuatro etapas: atracción, conversión, cierre y fidelización; estas le dan esa ventaja sobre cualquier otra metodología para marketing digital, pues permiten que los procesos y el flujo de ventas y de conversión se dé incluso de manera orgánica.



¿Dónde se enteró de esta metodología?
4 respuestas

- Al empezar a trabajar en agencias de inbound marketing en 2015
- Inbound 2014 Conference, Boston
- En una certificación de Hubspot
- Estados Unidos, Hubspot

Se pudo observar que la mayoría de los expertos conoció la metodología Inbound Marketing en Estados Unidos o directamente en Hubspot, la cual se conoce como la plataforma de software número uno en el mundo para Inbound Marketing. Únicamente una persona conoció dicha metodología en Guatemala, sin embargo, fue porque comenzó a trabajar en las agencias de Inbound Marketing en el país; quienes conocieron la metodología en Estados Unidos y decidieron traer esta innovación al mercado guatemalteco. Esto nos muestra que, sin las agencias Inbound Marketing de Guatemala, no se tuviera tanto conocimiento de estas estrategias, ni tampoco habría tantos negocios de retail trabajando con ellas.

¿Podría contarme un poco acerca de los inicios de Inbound Marketing en Guatemala?

4 respuestas

No lo tengo muy claro, pero la primera agencia certificado inbound en Guatemala fue MAS Digital (en donde aprendí esta metodología) y ellos lo incursionaron en el mercado llegando a algunos casos de éxito como Jacarandas de Muxbal (inmobiliaria). Actualmente tenemos 6 agencias certificadas en Guatemala

Decidimos llevar esta metodología a Guatemala porque queríamos obtener resultados tangibles y retorno de inversión sobre esfuerzos de marketing digital. La verdad la agencia nació con la idea de terminar con los paradigmas actuales y demostrar que las empresas se pueden retar a encontrar una nueva y mejor forma para seguir desarrollándose, fortaleciéndose y rompiendo lo que se conoce como status quo.

Tenemos más de 19 años en el mercado de marketing y publicidad, sin embargo, hace pocos años quisimos implementar las estrategias Inbound y ahora dicha metodología tiene un papel importante. Nos ha ayudado a sobresalir a nivel nacional e internacional.

La agencia nació con el fin de unificar conocimiento de web design con el marketing digital y descubrimos que la metodología Inbound Marketing unificaba todo esto.

Como se mencionaba anteriormente, sin estas personas y sus objetivos de llevar la diferencia al mercado guatemalteco, la metodología Inbound Marketing probablemente aún fuera una metodología desconocida y empírica en el país. Hoy en día, únicamente existen seis agencias de Inbound Marketing certificadas en Guatemala y, claramente, para que estas personas decidieran implementar las estrategias Inbound y abrir agencias especializadas en el tema es porque vieron valor, potencial y buenos resultados en otros países y quisieron traer esos buenos resultados a Guatemala; ya que la metodología ofrece a las empresas una nueva y mejor forma de desarrollarse, fortalecerse y romper con los esquemas tradicionales de marketing digital.

¿Qué lo motivó a comenzar a trabajar con Inbound Marketing?

4 respuestas

Al entrar a MAS Digital y conocer la metodología me enamoré de la misma y busqué aprender y especializarme al respecto

El cambio del consumidor. El outbound es invasivo y las personas lo llegan a odiar en lugar de sentirse atraídos a una marca. Tenía que haber algo distinto para marketing y publicidad y eso distinto es Inbound.

El valor que le brinda al cliente antes de venderle un producto o servicio para que se sienta vinculado con la marca.

Ayudar a las empresas a vender, a conseguir clientes fieles que no solo compren una vez sino que regresen a una recompra y ayudarlos a tener una página web que sí funcione. Inbound Marketing es la metodología ideal para que esta funcione.

Al platicar con los entrevistados también se pudo conocer la motivación para implementar estrategias de Inbound Marketing; esta es sencillamente porque el consumidor ha cambiado. Las metodologías de antes son invasivas y terminan alejando al consumidor; sin embargo, Inbound Marketing atrae y logra que el consumidor sea el que busque a la marca. Además, brinda valor y lo fideliza de tal forma que el usuario se sienta vinculado con las marcas y pase al proceso de recompra una y otra vez.

¿Recomienda usted la aplicación de esta metodología sobre otras que existen para marketing digital?

4 respuestas

Sí, por mucho ya que es más efectivo que el marketing digital per se que llega a ser demasiado amplico

Por supuesto; las demás terminan siendo sumamente invasivas y alejan a los prospectos más que acercarlos a la marca.

Sí la recomiendo. El Inbound Marketing se ha convertido en algo esencial en el mercado de Guatemala.

Sí, por mucho. Inbound Marketing inicia involucrando a todas las áreas de los negocios y monitoreando los resultados para crear contenido significativo continuamente, además logrando el incremento en ventas y esto no lo logra cualquier metodología.

Todos los entrevistados recomiendan la aplicación de Inbound Marketing sobre otras metodologías que existen para marketing digital. Incluso, mencionaron que dichas estrategias son esenciales en el mercado guatemalteco, ya que el consumidor de este país

también está cambiando; algo que se pudo comprobar durante la pandemia del coronavirus en Guatemala.

¿Cómo han sido los resultados de las empresas que han trabajado con esta metodología?
4 respuestas

- Satisfactorios porque se llega al buyer persona siempre
- Sumamente positivos; tenemos muchos casos de éxito tanto en el giro B2B como B2C.
- Muy buenos, hemos generado muchos leads efectivos y ventas gracias a esta metodología
- Muy positivos; Hemos ayudado a empresas a construir marca, capturar prospectos calificados y generar ventas.

Todos los entrevistados concuerdan que las empresas con las que han trabajado y a las que les han implementado la metodología Inbound Marketing han tenido resultados positivos. No solo para sectores de retail, B2C³⁵, sino que también han sido efectivas para la categoría B2B³⁶. Las empresas han notado incrementos en sus ventas, han podido generar más tráfico y generación de prospectos calificados y ahora trabajan con estrategias eficientes y efectivas.

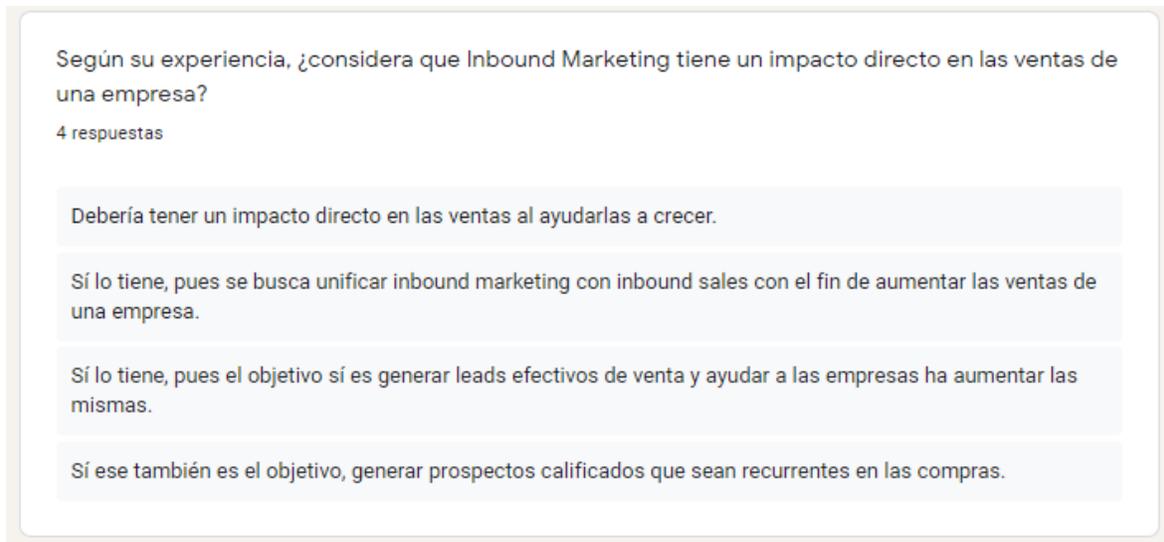
¿Tiene experiencia o conoce negocios de retail que trabajen con esta metodología? Si la respuesta es sí, ¿podría comentar un poco al respecto sobre los casos de éxito de estos negocios?
4 respuestas

- Solo Emporium, que ha logrado romper récords en su ecommerce mes con mes.
- Sí, los casos de éxito en la categoría B2C de retail son muchos; algunos duplicaron sus metas de venta y se generaron muchos más prospectos incluso durante la pandemia que en años y meses anteriores, gracias a Inbound.
- Sí, hemos trabajado con muchos negocios de retail y los resultados han sido positivos. Tenemos casos en que Inbound ha ayudado a los negocios a duplicar sus ventas y al mismo tiempo lograr mejor posicionamiento de marca por poner en el centro al cliente y darle un buen servicio.
- Sí tenemos experiencia con negocios de retail, desde ventas de instrumentos musicales hasta shopping de retil en línea y todos son casos de éxito por los resultados de venta y generación de prospectos.

³⁵ Business to Consumer: Negocios que venden directamente al consumidor.

³⁶ Business to Business: Negocios que venden directamente a otros negocios.

Los entrevistados concuerdan en que han tenido casos de éxito; dichas empresas han duplicado sus ventas, han logrado mejor posicionamiento en el mercado, han fidelizado sus clientes e incluso han mejorado su servicio al cliente. Dichos expertos han trabajado con diversas industrias y en todas han tenido resultados positivos, desde venta de instrumentos musicales hasta venta de ropa en línea.

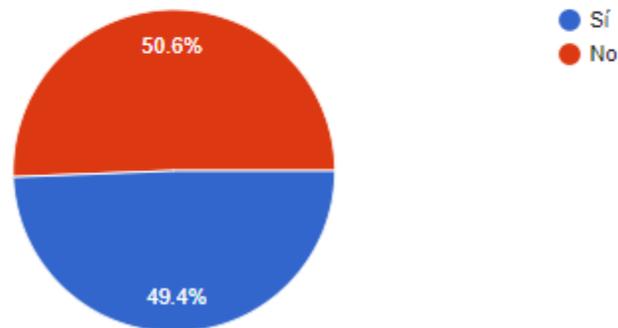


Finalmente, todos los entrevistados concuerdan que Inbound Marketing tiene un impacto directo en las ventas de las empresas, ya que la metodología unifica los departamentos de ventas y mercadeo logrando un proceso más efectivo.

5.3.5.3. Análisis de encuestas³⁷

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

81 respuestas



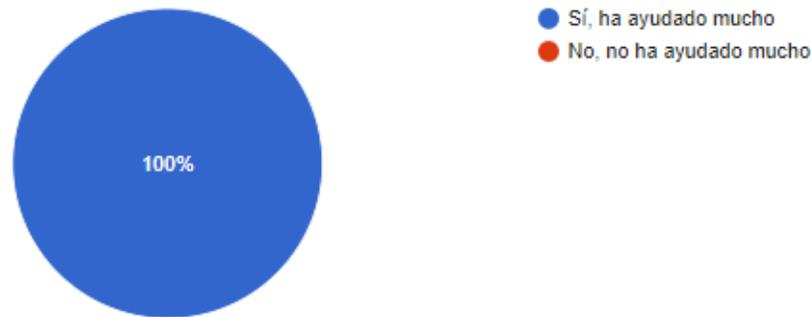
Fuente: elaboración propia en base a encuestas realizadas

Como se puede observar en la gráfica, del total de negocios de retail encuestados, los cuales ascienden a ochenta y uno, el cincuenta y uno por ciento no conoce sobre la metodología de Inbound Marketing; el cuarenta y nueve por ciento restantes sí conocen la metodología. Esto evidencia que, en el mercado guatemalteco, aún hay un gran porcentaje de empresas que no están al tanto de las estrategias digitales innovadoras y disruptivas como Inbound, evidenciando que esta todavía es una metodología empírica y de la cual no mucho se conoce en el país.

³⁷ Anexo 4.

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalícela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

40 respuestas



Fuente: elaboración propia en base a encuestas realizadas

De las cuarenta empresas que sí conocen Inbound Marketing, el cien por ciento concuerda en que esta es una metodología que ayuda a incrementar las ventas y a posicionarse en el mercado.

Explique brevemente su respuesta anterior

40 respuestas

Manejamos venta de diversas marcas de ropa y desde que empezamos con inbound la meta de ventas la alcanzamos a mitad de mes. Muy beneficioso.

Brindamos al cliente consejos y contenido de valor, eso lo fideliza y regresa con nosotros

Nos ha permitido unificar los departamentos internos de la empresa y nos ha brindado estrategias clave para mantenernos a flote.

Nos ha ayudado a mantener el ecommerce, ventas en línea

Inbound nos permitió obtener un cumplimiento de venta todos los meses a pesar de la pandemia por las estrategias digitales de pauta, el blog, la nutrición de prospectos y más.

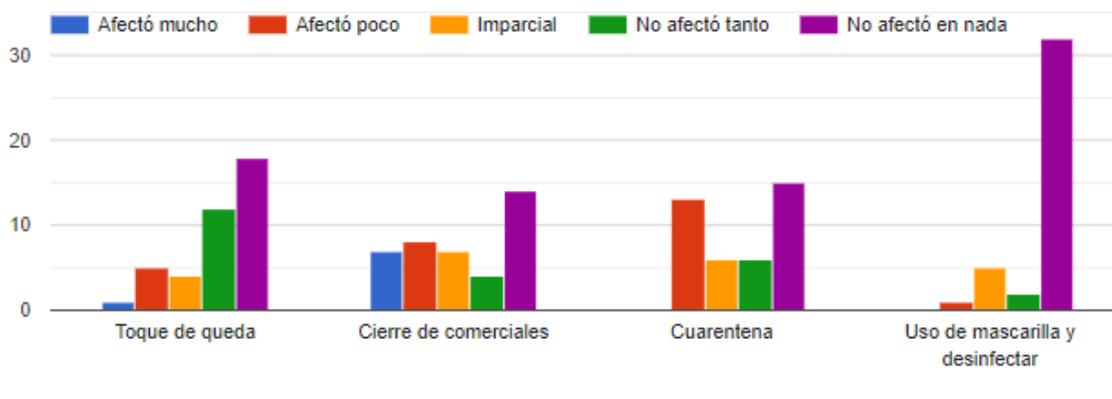
Nos ha permitido posicionarnos y llegar a más prospectos calificados. Internamente la estrategia de smarketing funciona de maravilla.

Nos permitió desarrollar un canal de venta en línea

Fuente: elaboración propia en base a encuestas realizadas

Luego de su afirmación a que Inbound Marketing ayuda al crecimiento de ventas, se les pidió a estas cuarenta empresas ampliar su respuesta. El cien por ciento mencionó que Inbound es beneficioso para la creación de un canal de ventas digital, crear estrategias efectivas de venta, generar prospectos calificados, fidelizar a los usuarios, unificar departamentos de mercadeo y ventas dentro de la empresa para obtener mejores resultados en el cumplimiento mensual de metas.

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

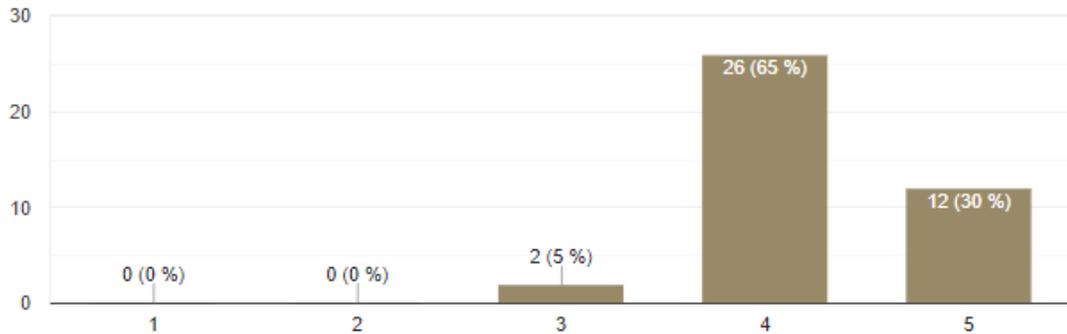


Fuente: elaboración propia en base a encuestas realizadas

De las cuarenta empresas que han implementado Inbound Marketing en su negocio de retail, el 79% opinó que las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 no afectaron en nada a su negocio.

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

40 respuestas



Fuente: elaboración propia en base a encuestas realizadas

Nuevamente esto se puede confirmar en esta gráfica, en la cual vemos que el noventa y cinco por ciento de las empresas que aplican la metodología Inbound Marketing obtuvieron un impacto positivo en las ventas de su negocio.

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

40 respuestas



Fuente: elaboración propia en base a encuestas realizadas

La gráfica muestra que del total de sujetos encuestados que respondieron de forma afirmativa a conocer la metodología de Inbound Marketing, cuya cifra asciende a cuarenta

sujetos, el cien por ciento de ellos respondió que el consumidor efectivamente ha cambiado debido al Covid 19.

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

40 respuestas

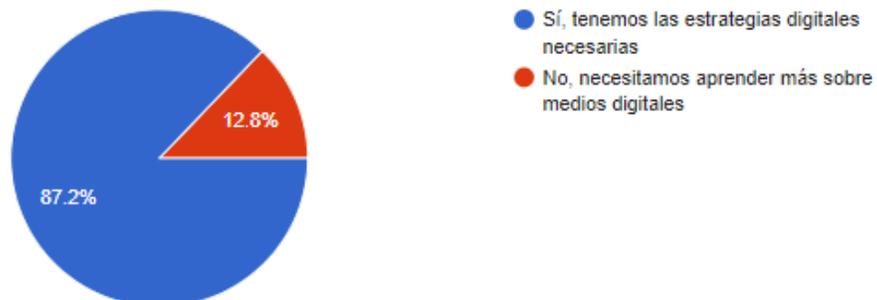


Fuente: elaboración propia en base a encuestas realizadas

De estas cuarenta empresas. El treinta y cinco por ciento opinó que los consumidores ahora quieren que todo el proceso de venta sea en línea; el veintitrés por ciento opina que el cliente ahora es mucho más digital y el veinte por ciento que el usuario espera encontrar toda la información en redes sociales. Afirmando así que el consumidor del Siglo XXI es un nativo digital que busca la omnicanalidad, es decir, espera encontrar el mismo trato en una tienda física que en línea.

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

39 respuestas

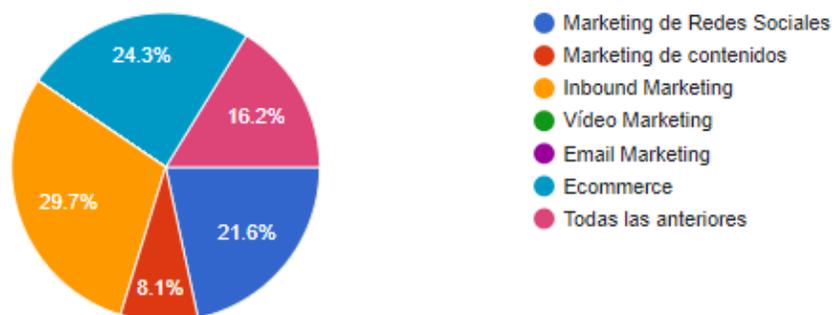


Fuente: elaboración propia en base a encuestas realizadas

De los cuarenta negocios de retail que trabajan con Inbound Marketing, el ochenta y siete por ciento opina que estaban preparados para un escenario como el que el Covid19 ocasionó en el país, es decir, que tenían las estrategias y metodologías digitales adecuadas para hacerle frente a una crisis y trasladar todo el negocio a un canal digital. Evidenciando así, que Inbound Marketing es una metodología compuesta de diversas estrategias digitales que permiten la omnicanalidad, satisfacer al nuevo consumidor y mantener las ventas a pesar de la crisis.

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

37 respuestas



Fuente: elaboración propia en base a encuestas realizadas

De las treinta y siete empresas que sí estaban preparadas para un escenario como el que ocasionó el Covid 19, el treinta por ciento lleva a cabo todas las estrategias digitales de Inbound Marketing. El veinticinco por ciento se basa únicamente en la venta en línea y el veintidós por ciento en estrategias en redes sociales. Esto evidencia que aún falta conocimiento sobre todas las estrategias y beneficios que Inbound provee a los negocios de retail. Las oportunidades de crecimiento para estas empresas aún son muchas y pueden crecer aún más si conocieran la unificación de todas estas estrategias digitales.

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

40 respuestas



Fuente: elaboración propia en base a encuestas realizadas

El cien por ciento de las empresas están interesadas en aprender mucho más sobre estrategias digitales que ayuden a aumentar las ventas y mejorar el mercadeo de su empresa. Esto evidencia que los negocios de retail tienen deseos de crecer y entrar a mayor profundidad a ese mundo digital que está creciendo día con día.

VI. APORTE

En base a la investigación presentada, se puede observar la falta de conocimiento sobre la metodología Inbound Marketing en el país, ya que más de la mitad de los negocios de retail encuestados no tienen ni la menor idea de lo que es esta metodología y, mucho menos, sobre los beneficios que esta brinda en el área de mercadeo y ventas. A diferencia de las empresas que sí la conocen y ponen en práctica, las cuales han tenido un incremento notable en ventas y en reconocimiento de marca, aún a pesar de la pandemia del Covid19; estos negocios han logrado adaptarse a los cambios en el mercado, tienen estrategias digitales eficientes que les permiten satisfacer al nuevo consumidor, el cual es un nativo digital completo.

Debido a esto, la mejor estrategia para solucionar el problema en cuestión es crear un Manual de Ejecución de Inbound Marketing para los Negocios de Retail y trabajar en conjunto con agencias digitales u organizaciones como el Ministerio de Economía que brindan programas de apoyo como Innovemos Guate³⁸ a los pequeños y medianos negocios, para que estos adquieran las herramientas necesarias para poder crecer, adquirir diversas habilidades y poder permanecer en el mercado. El objetivo general de entregar dicho manual y darles a estos negocios de retail una capacitación adecuada es que conozcan el impacto de la metodología Inbound Marketing y enriquecer el tema en el país. Los objetivos específicos son que los negocios puedan conocer y ejecutar las estrategias Inbound, aprender sobre los diversos beneficios en mercadeo y ventas que Inbound conlleva en las empresas, sin importar su categoría y área de trabajo y que puedan obtener un mayor alcance en el medio digital para llegar al nuevo consumidor.

Los beneficios de contar con un manual sobre el tema y brindar las capacitaciones correspondientes a los negocios guatemaltecos son contar con empresarios guatemaltecos que posean los conocimientos pertinentes que permitan a Guatemala avanzar hacia el mundo digital; sistematizar la información básica sobre la metodología para que sea de uso

³⁸ Programa financiado por el Ministerio de Economía orientado a Pymes con el objetivo de proporcionar herramientas a los empresarios para que sepan orientar de mejor manera su actividad comercial, adquieran competencias, incrementen su habilidad de resiliencia y mejoren sus finanzas para poder enfrentar adversidades y cambios en el mercado.

común y pueda ser aprovechada incluso por los negocios que aún no han comenzado; ayudar a resolver dudas básicas y comunes sobre el mundo digital y lo que Inbound Marketing significa; establecer una guía de pasos a seguir para cualquier persona que quiera emprender en el mundo digital y busque estrategias digitales que tengan retorno; asegura la continuidad y coherencia de las estrategias digitales empleadas para que los pequeños y medianos negocios tengan la posibilidad de ser sostenibles en el tiempo y mantiene el estándar de calidad para que todos los empresarios guatemaltecos tengan conocimiento digital, en especial después de una pandemia que significó el paro de operaciones para muchos de estos negocios.

El Manual constará de dos partes; la primera será específicamente sobre lo que es Inbound Marketing, sus beneficios, etapas de la metodología, qué son los prospectos calificados, diferencia entre prospectos calificados para el mercadeo y prospectos calificados para venta, qué es un comprador ideal, cómo construir el comprador ideal, qué es el proceso de compra y cómo identificar el de mi segmento y mucho más. El objetivo de esta primera etapa del manual es que los negocios obtengan toda la información necesaria y básica sobre la metodología; que logren comprender los términos y que lleguen a obtener un conocimiento profundo de su segmento y su comprador ideal, ya que su cliente va en el centro de todas las estrategias que luego desarrollarán.

La segunda parte estará más orientada a cómo comenzar y qué estrategias se pueden implementar en cada etapa. Para esto, los temas a abordar serán el tipo de campaña que un negocio puede tener y cuándo utilizar cada una; los medios de pauta digital disponibles y cuándo utilizar cada uno; los pasos para la implementación de campañas en cada canal digital; herramientas de análisis disponibles, métricas a medir, control de presupuesto y retorno, estrategias de correo electrónico y base de datos, SEO, desarrollo de estrategias de contenido, optimización de sitio web y redes sociales, entre otros.

Con esto, se espera que los negocios de retail de Guatemala puedan poner en práctica las estrategias Inbound y alcanzar mejores resultados de venta y mayor consistencia y coherencia de marca, lo cual los ayude a obtener un mayor reconocimiento en el mercado. Así, apoyando la innovación del país e irse acoplando poco a poco a ese mundo digital.

VII. CONCLUSIONES

El Inbound Marketing es una metodología que ayuda a las empresas a mejorar su presencia de marca y aumentar las ventas a través de un proceso no invasivo de cuatro etapas: atraer, convertir, cerrar y deleitar. Es una metodología que tiene un reconocimiento mundial debido a que ha ayudado a miles de empresas a incrementar su tráfico digital y multiplicar las ventas en el corto plazo. Sin embargo, en Guatemala, esta metodología no es tan conocida y sus ventajas y beneficios aún son empíricos y superficiales para la mayoría de los negocios de retail del país. De las ochenta y una empresas que se encuestaron, únicamente el cuarenta y nueve por ciento conoce sobre la metodología y pone en práctica sus estrategias. Mientras que el cincuenta y un por ciento de los negocios de retail encuestados aún desconoce sobre estas estrategias digitales y está perdiendo una buena oportunidad de mercado debido a esto.

Es más, del cuarenta y nueve por ciento de los negocios de retail que sí ejercen estrategias Inbound, a ninguno de estos les afectaron las restricciones gubernamentales debido al Covid19 y están preparadas con las estrategias y canales digitales adecuadas para satisfacer al nuevo consumidor, es más, estas lograron duplicar sus ventas en línea y lograron obtener un mayor posicionamiento en el mercado; evidenciando así que el impacto en ventas junto a Inbound Marketing, es positivo, a diferencia de otros negocios sin metodología digital establecida, a los que las medidas gubernamentales como el cierre de comerciales y la cuarentena sí les afectó tanto en las ventas como en la comunicación de su marca.

Por otro lado, gracias a las entrevistas a profundidad con gerentes que trabajan en empresas que tienen la estrategia Inbound Marketing implementada, se pudo confirmar que Inbound ayuda a obtener retorno de inversión sobre los esfuerzos de marketing digital y le da la oportunidad a los pequeños y medianos negocios de encontrar una nueva y mejor forma de desarrollarse, fortalecerse y alcanzar sus metas de venta. Incluso, otros de los beneficios de esta metodología son: tener una mirada global de todo el negocio, integración del departamento de mercadeo con el de ventas para orientar y mejorar los esfuerzos comerciales; descubrir el segmento y el cliente ideal, así como el proceso de compra de

ese cliente; crear una estrategia de contenido orientada a cada uno de nuestros clientes, permitiendo así la práctica de la segmentación múltiple y del trato personalizado a cada segmento; optimizar los canales digitales como las redes sociales y el sitio web; poner en práctica el SEO; descubrir el costo por prospecto y por cliente y, así, obtener mejores métricas de retorno de la inversión; conocer el embudo de ventas; implementar un CRM, practicar el email marketing y más.

Incluso, después de las entrevistas con ellos, se determinó que el escenario de cualquier negocio de retail después de implementadas las estrategias de Inbound Marketing es positivo; esto es algo que ellos mismos han experimentado y dan testimonio que desde que comenzaron a trabajar con Inbound las ventas han aumentado notablemente, así como el impacto de la marca; también es importante tomar en cuenta que uno de ellos ha trabajado con Inbound apenas desde mayo dos mil veinte y los demás llevan más de un año con la metodología, evidenciando así que Inbound Marketing brinda beneficios tanto a corto como a largo plazo.

En cuanto a las entrevistas a expertos se puede concluir que el principal motivador para que un negocio comience a trabajar con Inbound Marketing es el cambio del consumidor. Ahora – y más aún después del Covid19 – el consumidor busca omnicanalidad y la facilidad digital, además de opciones de venta en línea y servicio a domicilio. Ahora Guatemala, ya no debería poner excusas para no empezar a sumergirse en el mundo digital y descubrir nuevas y mejores estrategias como el Inbound Marketing, que no solo le permitan mejorar sus mercadeo y ventas, pero fidelizar al cliente y ofrecerle contenido de valor que garantice que sea él mismo quien busque la empresa y luego la refiera a otros.

Actualmente, son seis las agencias certificadas en Inbound Marketing en el país; ellas brindan los servicios a muchas otras empresas, tanto B2B como B2C, y las ayudan a implementar dicha metodología con el fin de ayudarlas a incrementar sus ventas y posicionamiento en el mercado. Dichas agencias trabajan con muchos negocios de retail que han representado casos de éxito para ellos; esta data sumada con los datos del cuarenta y nueve por ciento de encuestados puede ser utilizada para confirmar la hipótesis ya que, hay evidencia de un crecimiento proporcional: a más estrategias aplicadas de Inbound Marketing, mayor crecimiento en ventas y reconocimiento de marca.

Inbound, efectivamente es una herramienta eficiente para mercadeo y ventas para los negocios de retail y es una oportunidad que más negocios deberían saber aprovechar, sobre todo ahora que el mercado y el consumidor han cambiado.

VIII. RECOMENDACIONES

En base a la investigación presentada con anterioridad y habiendo conocido que el impacto e implementación de la metodología Inbound Marketing es sumamente positivo en las ventas y el mercadeo de una empresa y debido a que el consumidor guatemalteco también ha cambiado y está migrando su proceso de compra al mundo digital, se les recomienda a los negocios de retail reforzar los temas de estudio y recibir capacitaciones sobre marketing digital y las metodologías pertinentes como Inbound Marketing. Existen muchos sitios y plataformas en Internet que brindan cursos en línea gratuitos para reforzar temas digitales, algunos de estos son: Coursera, Loop Institute, Hubspot Academy, diversas universidades e incluso Google Actívate ofrece cursos gratuitos sobre las habilidades digitales que deben adquirir los pequeños y medianos negocios para esta era digital.

Con el fin de evitar impactos negativos en las ventas de los negocios y comunicación de marca debido a las restricciones gubernamentales que puede haber, no solo en estos tiempos por el Covid19, sino también en tiempos futuros, se recomienda que las empresas empiecen por lo menos a crear perfiles de sus negocios en las redes sociales, de esta forma, aún tendrán un medio de comunicación con los usuarios y podrán empezar una estrategia de comunicación bidireccional, brindando información de sus servicios y productos y llegando así a más personas. Luego, se recomienda crear un sitio web que les permita integrar sus esfuerzos digitales con la ayuda de la metodología Inbound Marketing, para hacer de su comunicación un proceso ameno y personalizado para el usuario.

Tomando en cuenta todos los beneficios que provee Inbound Marketing al mercado y a la diversa categoría de empresas de cualquier índole, es vital crear cursos sobre el tema con costos accesibles en el país; estos podrían darse en INTECAP, Innova Guate o incluso se pueden hacer campañas de concientización en la Cámara de Comercio o la Cámara de la Industria como se presentó en la propuesta de valor, ya que una de las deficiencias que se evidenciaron en las entrevistas fue el hecho de que Guatemala no cuenta con el conocimiento adecuado sobre el tema, toda la información la trajeron los expertos habiendo recibido la capacitación necesaria en Estados Unidos, por lo que se recomienda que el tema de estudio sea reforzado en Guatemala. Incluso en las universidades deberían haber

opciones de maestría específicas sobre Inbound Marketing, para que las personas puedan expandir sus conocimientos, conocer los beneficios de la metodología y ponerlos en práctica en sus negocios, ya que la investigación demuestra que el escenario después de implementar la metodología es sumamente positivo.

Es vital que Guatemala vaya creciendo en el área digital y que todas las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas, tengan la oportunidad de crecer en esta área por igual y tener el acceso a la educación en metodologías que garanticen su crecimiento en ventas y reconocimiento de marca; por esto, se recomienda abordar a los expertos en el tema y a las agencias Inbound, quienes estarían más que dispuestas a formar parte de una campaña de concientización o de brindar talleres de estudio para los negocios, trayendo así los conocimientos digitales al país y ayudando a desarrollar una mejor Guatemala.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G; Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, Sexta Edición, México. Página 63.

Hootsuite (2019). Annual Digital Growth. Recuperado de: <https://yiminshum.com/digital-social-media-guatemala-2019/>

iLifeBelt (2011). Marketing Online en Guatemala. Recuperado de: <https://ilifebelt.com/marketing-online-en-guatemala-un-sector-que-crece-dia-a-dia/2011/11/>

InboundCycle (2020). Nuevo estudio del Inbound Marketing. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/nuevo-estudio-del-inbound-marketing-edicion-2020>

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Pearson Educación, Octava Edición, México. Página 7

Mijailov, M.I. (1994). La revolución industrial. Editorial Panamericana, Bogotá. Página 9

Prensa Libre (2019). Retos que enfrenta Guatemala. Recuperado de: <https://www.prensalibre.com/economia/estos-son-los-retos-que-aun-enfrenta-guatemala-en-telecomunicaciones-y-penetracion-de-internet/>

Schalen, L. (2011). El futuro de Internet, 5 días. Recuperado de: http://www.cincodias.com/articulo/opinion/futuro-internet/20110628cdscdipoi_5/

Stalman, A. (2014). Brand Off On. Editorial Gestión 2000, España. Página 119

Wattpad (2011). Historia de la publicidad en Guatemala. Recuperado de: <https://www.wattpad.com/1352306-historia-de-la-publicidad-en-guatemala>

X. ANEXOS

10.1. Tabla 1: Cálculo del salto y selección de muestra de los negocios de retail en el Municipio de Guatemala

Tabla 1: Cálculo del salto y selección de muestra de los negocios de retail en el Municipio de Guatemala

Cálculos				Negocios Retail en el Municipio de Guatemala				
NI	S	Cálculo	Número empresa para mandar encuesta	Número de empresa	Nombre del negocio	Categoría	Correo electrónico	Número de teléfono
2	9.23	11.23	11	1	Simán	Almacenes por departamentos	repcion_franquiciagt@siman.co	tel:24447500
11.23	9.23	20.46	20	2	El Cisne, S.A.	Almacenes por departamentos	elcisnesa@gmail.com	tel:22519825 / tel:22511461
20.46	9.23	29.69	30	3	Eurotiendas	Almacenes por departamentos		tel:34447600
29.69	9.23	38.92	39	4	Agencias Way	Artículos para el hogar	administracion@agenciasway.com	tel:23218300
38.92	9.23	48.15	48	5	Alfombras Arcoiris	Artículos para el hogar	informacion@arcoiris.com.gt	tel:24965050
48.15	9.23	57.38	57	6	Alianza Mayorista, SA	Artículos para el hogar	clientes@alianzamayorista.com	tel:66445050
57.38	9.23	66.61	67	7	Almacén Jumbo, SA	Artículos para el hogar	director@ajumbo.com	tel:22148900
66.61	9.23	75.84	76	8	Almacén Los Dos Leones SA	Artículos para el hogar	kay2leones@gmail.com	tel:22519894
75.84	9.23	85.07	85	9	Almacén Sultana	Artículos para el hogar	sultanaguatemala@hotmail.com	tel:22533573
85.07	9.23	94.3	94	10	Almacenes El Mismo precio	Artículos para el hogar	recrutamiento@inversa.com.gt	tel:22160416
94.3	9.23	103.53	104	11	Bodeganas	Artículos para el hogar	sac@bodeganas.com.gt	tel:24742851
103.53	9.23	112.76	113	12	Cabanu, SA	Artículos para el hogar	camadriz@webcabanu.com	tel:23039898
112.76	9.23	121.99	122	13	Casa y Estilo	Artículos para el hogar	info@casayestilo.com.gt	tel:23750800
121.99	9.23	131.22	131	14	Auto Repuestos Dulmar	Agencias de vehículos	dulmar1203@gmail.com	tel:24711875
131.22	9.23	140.45	140	15	Canella, SA	Agencias de vehículos	stod@canella.com.gt	tel:23385900
140.45	9.23	149.68	150	16	Central Motriz SA	Agencias de vehículos	cliente@excelautomotriz.com.gt	tel:22778000
149.68	9.23	158.91	159	17	Cofino Stahl y Cia SA	Agencias de vehículos	rrhh@cofi.com.gt	tel:00001705
158.91	9.23	168.14	168	18	Comercializadora Jireh M&A, SA	Agencias de vehículos	guatepacamericana@gmail.com	tel:26306871
168.14	9.23	177.37	177	19	Continental Motores SA	Agencias de vehículos	ventas@continentalmotores.com	tel:24202424
177.37	9.23	186.6	187	20	Distribuidora de Automoviles SA	Agencias de vehículos	wfigurea@grupotecun.com	tel:23288888
186.6	9.23	195.83	196	21	Grupo Los Tres Guatemala SA	Agencias de vehículos		tel:23010000
195.83	9.23	205.06	205	22	Importadora Carest	Agencias de vehículos	sur.transportes@yahoo.com	tel:42204535
205.06	9.23	214.29	214	23	IVESA	Agencias de vehículos	deiaroca@ivesa.com.gt	tel:22297000
214.29	9.23	223.52	224	24	Magna Motos Guatemala	Agencias de vehículos		tel:22242500
223.52	9.23	232.75	233	25	Meximecanías	Agencias de vehículos	haximecanicastrans@outlook.com	tel:30136251
232.75	9.23	241.98	242	26	Motores Hino de Guatemala SA	Agencias de vehículos	info@codaca.com.gt	tel:24204466
241.98	9.23	251.21	251	27	Suzuki	Agencias de vehículos	suzuki@suzuki.com.gt	tel:22999999
251.21	9.23	260.44	260	28	Uniauto	Agencias de vehículos		tel:23288879
260.44	9.23	269.67	270	29	Almacén El Bisonte	municiones y equipo de defensa personal	admon@almacenelbisonte.com	tel:22444522
269.67	9.23	278.9	279	30	Defensa SA	municiones y equipo de defensa personal	defensa.l@gmail.com	tel:23316129
278.9	9.23	288.13	288	31	Guatago Shopping	municiones y equipo de defensa personal	guatagoshopping@gmail.com	tel:22716687
288.13	9.23	297.36	297	32	Llavines Hernández	municiones y equipo de defensa personal	municioneslhhernandez@gmail.com	tel:22322048
297.36	9.23	306.59	307	33	Corporacion Marcan SA	Agencias de viajes	info@marcanviajes.com	tel:24640000
306.59	9.23	315.82	315	34	Don O Tours	Agencias de viajes	eporrasr@donotours.net	tel:66102445
315.82	9.23	325.05	325	35	Guatelaria	Artesanías	guatelaria@gmail.com	tel:78323545
325.05	9.23	334.28	334	36	In Guatemala	Artesanías	hi@in.gt	tel:24733682
334.28	9.23	343.51	344	37	Alternativas en Importacion y Exportacion SA	Artículos promocionales	rodolfoubico@altsa.com	tel:22908700
343.51	9.23	352.74	353	38	AVL Proucciones	Artículos promocionales	vivian@avl.com.gt	tel:66459618
352.74	9.23	361.97	362	39	Guaisen Design	Artículos promocionales	info@guaisen.com	tel:59822571
361.97	9.23	371.2	371	40	La Giralda	Artículos promocionales	administracion@lagiralda.com.gt	tel:22300251
371.2	9.23	380.43	380	41	Metálicos Imperio SA	Artículos promocionales	metalicosimperio@gmail.com	tel:22532954
380.43	9.23	389.66	390	42	Regalos y Promos	Artículos promocionales	info@regalosypromos.gt	tel:23906464
389.66	9.23	398.89	399	43	SUEMP, SA	Artículos promocionales	info@suemp.com	tel:22974400
398.89	9.23	408.12	408	44	Asorocgua	Audio y Video	asorocgua11@gmail.com	tel:23859754
408.12	9.23	417.35	417	45	Casa Víctor	Audio y Video	casavictor1957@hotmail.com	tel:22211234
417.35	9.23	426.58	427	46	cocodrilo sa	Audio y Video	ventas@cocodrilo.com	tel:22260900
426.58	9.23	435.81	436	47	comercial Agly	Audio y Video	alfredo@agly.com.gt	tel:78728044
435.81	9.23	445.04	445	48	Tiendas Max	Audio y Video	info@distelsa.com.gt	tel:24230000
445.04	9.23	454.27	454	49	Musical	Audio y Video	info@musical.com.gt	tel:23662845
454.27	9.23	463.5	464	50	Musicales Do Mi Sol	Audio y Video	mlabayen@domisol.com.gt	tel:23288300
463.5	9.23	472.73	473	51	Preludio Musical	Audio y Video	infopreludio@gmail.com	tel:23288313
472.73	9.23	481.96	482	52	Súper Bocinas SA	Audio y Video	info@superbocinas.com	tel:24147777

Raymundo, Mónica
Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail
Anexos

481.96	9.23	491.19	491	53	grupo tecnológico Max. S.A.	Audio y Video	info@compumax.com.gt	tel:22203262
491.19	9.23	500.42	500	54	Unión Comercial de Guatemala SA	Audio y Video	repcion_zona9@unicomer.com	tel:24202800
500.42	9.23	509.65	510	55	Básculas Revuelta de Centroamérica	Básculas	guatemala@revuelta.com.mx	tel:22282500
509.65	9.23	518.88	519	56	Servicios Industriales y Agrícolas SA	Básculas	info@sidasa.net	tel:23235555
518.88	9.23	528.11	528	57	Eurobike SA	Bicicletas	servicioalcliente@eurobike.com.g	tel:24424825
528.11	9.23	537.34	537	58	Agora Redes SA	Calzado	capitalhumano@agora.com.gt	tel:22853800
537.34	9.23	546.57	547	59	Austin	Calzado	austinmercadeo@gmail.com	tel:23328680
546.57	9.23	555.8	556	60	Cabrilsa	Calzado	mundigerencia@yahoo.com	tel:23210184
555.8	9.23	565.03	565	61	Distribuidora Suprema SA	Calzado	edgarsett@calzadochicote.com	tel:23282328
565.03	9.23	574.26	574	62	Eurofashion Distribuciones SA	Calzado	ventas@eurofashion.com.gt	tel:25039400
574.26	9.23	583.49	583	63	Importadora Servicom	Calzado	hportadoraservicom.sa@gmail.co	tel:23033888
583.49	9.23	592.72	593	64	Joven Moda de Guatemala - Bershka	Calzado	geraldina_salas@siman.com	tel:24447700
592.72	9.23	601.95	602	65	Peletería el Quetzal	Calzado	peleteriaquetzal@yahoo.com.mx	tel:22327360
601.95	9.23	611.18	611	66	Tejidos Nayos	Calzado		tel:56997560
611.18	9.23	620.41	620	67	Progresiva Jeans	Calzado	info@progresivajeans.com	tel:22320209
620.41	9.23	629.64	630	68	Chevron Guatemala INC	Lubricantes y combustible	clientesgt@chevron.com	tel:24108500
629.64	9.23	638.87	639	69	City Combustibles SA	Lubricantes y combustible	info@citycombustibles.com	tel:23199390
638.87	9.23	648.1	648	70	Galmasa, SA	Lubricantes y combustible	administracion@galmasa.org	tel:22245454
648.1	9.23	657.33	657	71	Gasolineras Independientes SA	Lubricantes y combustible	recursoshumanos@gasinsa.com	tel:24401817
657.33	9.23	666.56	667	72	Lubricantes e Importacion SA	Lubricantes y combustible	info@lubriimport.com.gt	tel:23837777
666.56	9.23	675.79	676	73	Orosheil Central Lubricantes SA	Lubricantes y combustible	orosheilci@gmail.com	tel:24401818
675.79	9.23	685.02	685	74	Petroleros y derivados legales SA	Lubricantes y combustible	info@gtglobalservices.com	tel:24791816
685.02	9.23	694.25	694	75	Puma Energy Guatemala SA	Lubricantes y combustible	roena.lopez@pumaenergy.com	tel:23389000
694.25	9.23	703.48	703	76	Serpegua	Lubricantes y combustible	operaciones@serpegua.com	tel:52052393
703.48	9.23	712.71	713	77	Siete Comunicaciones SA	Lubricantes y combustible	jpantoleon@siete.com.gt	tel:24360063
712.71	9.23	721.94	722	78	Tritech Guatemala SA	Lubricantes y combustible	hdieguez@grupotritech.com	tel:23288000
721.94	9.23	731.17	731	79	Tropigas de Guatemala	Lubricantes y combustible		tel:66359700

731.17	9.23	740.4	740	80	Uno Guatemala SA	Lubricantes y combustible		tel:22851400
740.4	9.23	749.63	748	81	Acem Importaciones SA	Construcción	administracion@acemisa.com	tel:66352003
				82	Agrisystems SA	Construcción	elmerarchoche@gmail.com	tel:79277405
				83	Amanco	Construcción	Info.guate@mexichem.com	tel:24101300
				84	Apintar	Construcción	operacionesapintar@gmail.com	tel:22251700
				85	Arquitectura Metálica	Construcción	sgporres@arquitecturametallica.r	tel:24724832
				86	Cales Aceruo, SA	Construcción	fabsantacatalina@gmail.com	tel:22563072
				87	Cartones Económicos	Construcción	artoneseconomicos@hotmail.co	tel:23825757
				88	Cementos Progreso	Construcción	adegonzalez@cempro.com	tel:23389100
				89	Cementos Ultraseam SA	Construcción	servicioalcliente@ultracem.gt	tel:32154650
				90	Cemex	Construcción	info.guatemala@cemex.com	tel:22045600
				91	Cerraduras Internacionales SA	Construcción	lsamayoa@corpisca.com	tel:23238723
				92	Codemsa	Construcción	codemsa@codemsa.gt	tel:22019300
				93	Comercial agroforestal importadora SA	Construcción		tel:23634877
				94	Cemaco	Construcción	tusamigos@cemaco.com	tel:24996500
				95	Conacero	Construcción	ventas@conacero.com.gt	tel:66640300
				96	Construpunto	Construcción	construpuntoalamos@gmail.com	tel:22959192
				97	Ahava productos del mar	Cuidado personal	ahava.ca@gmail.com	tel:66401735
				98	almacen jumbo sa	Cuidado personal	director@ajumbo.com	tel:22148900
				99	Bashia Cosmetics	Cuidado personal	bashiagt@gmail.com	tel:59673393
				100	Amway de Guatemala SA	Cuidado personal	Servicio.alcliente@amway.com	tel:24183131
				101	BDF Centroamérica SA	Cuidado personal	ntacto.guatemala@beiersdorf.co	tel:23281111
				102	Boutique Jireh	Cuidado personal	astridr@jireh.com.gt	tel:22186868
				103	Capelli Internacional SA	Cuidado personal	capelli@capelli.com	tel:22531290
				104	Arum Namu	Cuidado personal	arumnamuinfo@gmail.com	tel:58590164
				105	Centro Distribuidor SA	Cuidado personal	lamarisp@centrodistribuidor.com	tel:23795371
				106	Cobessa	Cuidado personal	ventascobessa0@gmail.com	tel:23271443
				107	Distribuidora González	Cuidado personal	ventashifargo.sa@hotmail.com	tel:22518414

108	Comercial Distribuidora El Cisne SA	Cuidado personal	elcisnesa@gmail.com	tel:22519825
109	Coprodisa SA	Cuidado personal	coprodisa@gmail.com	tel:25043555
110	Digoza	Cuidado personal	laboratoriomalko@gmail.com	tel:24774523
111	Distribuidora de Productos de Consumo SA	Cuidado personal	vmolina@grupocurtis.com	tel:24339384
112	Distribuidora El Caribe SA	Cuidado personal	asistentedo.gt@distcaribe.com	tel:23266666
113	Colgate Palmolive	Cuidado personal	alfonso.videche@colpal.com	tel:24239200
114	Divine Lumiere	Cuidado personal	info@dlumiere.com.gt	tel:24141900
115	Extract SA	Cuidado personal	extract@cardamomoil.com	tel:22049400
116	Farmacías Cruz Verde	Cuidado personal	tentegerencia@grupobodegas.co	tel:23284000
117	Givaudan Guatemala SA	Cuidado personal	paola.hernandez@givaudan.com	tel:22617095
118	Grupo Cosmética Global SA	Cuidado personal	cosmetica@intelnet.net.gt	tel:22531172
119	Grupo Phisa	Cuidado personal	repcion@grupophisa.com	tel:22931654
120	Grupo PSI Guatemala SA	Cuidado personal	montoyamr@gmail.com	tel:22182400
121	Hadalabs SA	Cuidado personal	info@hadalabs.com	tel:24141999
122	Industria Cosmética Kent SA	Cuidado personal	ickmercadeo@grupoick.com	tel:24993599
123	Henkel	Cuidado personal		tel:24211600
124	Inversiones Masdel SA	Cuidado personal	informacion@masdel.com	tel:66717000
125	Laboratorios Grupo Ajfasa	Cuidado personal	grupoajfasa@gmail.com	tel:24750775
126	Omnilife de Guatemala	Cuidado personal	heidy.gamez@omnilife.com	tel:24207500
127	Operaciones Diversas de C.A. S.A.	Cuidado personal	operacionesdiversas2@gmail.com	tel:24764382
128	Perfumes Exclusivos	Cuidado personal	perfumes.exclusivos@yahoo.com	tel:41548464
129	Regine Herzog	Cuidado personal	regine.herzog@gmail.com	tel:45037527
130	Súper Vitaminas SA	Cuidado personal	servicioalcliente@gnc.com.gt	tel:24221300
131	Yanbal SA	Cuidado personal	erguatemala@uniquelyanbal.cor	tel:22440000
132	Corporación Carrousel SA	Diversión	leslie@carrousel.com.gt	tel:23114141
133	Importadora Gala SA	Diversión	entasgala1@importadoragala.co	tel:24628080
134	Pesqueros de Guatemala SA	Diversión	contabilidad1@pesqueros.com.gt	tel:23600845
135	Producciones Metta Internacional SA	Diversión	info@juegosmetta.com	tel:25056800

136	Abbott Laboratorios	Droguerías y Farmacias		tel:24209797
137	AGEFINSA SA	Droguerías y Farmacias	administracion@agefinsa.com.gt	tel:22178200
138	Ambiderm Guatemala SA	Droguerías y Farmacias	ventas@ambiderm.com.gt	tel:22092000
139	Amicelco	Droguerías y Farmacias	servicioalcliente@amicelco.com.g	tel:24293300
140	Asofarma, SA	Droguerías y Farmacias	info@asofarma-ca.com	tel:23274800
141	Baxter de Guatemala SA	Droguerías y Farmacias		tel:24241111
142	Corporación Batres SA	Droguerías y Farmacias	servicioalcliente@cbsa.com.gt	tel:23003500
143	Tripharma SA	Droguerías y Farmacias	tripharma.s.a@hotmail.com	tel:22551902
144	Droguería Americana SA	Droguerías y Farmacias	rgarcia@dasa.com.gt	tel:23289292
145	Droguería Ascavi SA	Droguerías y Farmacias	angelikbatres@gmail.com	tel:59670047
146	Droguería Biothical SA	Droguerías y Farmacias	servicio.cliente@biothical.com	tel:22144710
147	Droguería Centro Histórico SA	Droguerías y Farmacias	ariagerencia@farmaciasgaleno.d	tel:22005595
148	Droguería Colón	Droguerías y Farmacias	info@drogueriacolon.com	tel:24274500
149	Droguería Italiana	Droguerías y Farmacias	contactenos@drogueriaitaliana.co	tel:22225700
150	Droguería Lanquetín	Droguerías y Farmacias	drogueria@lanquetin.com.gt	tel:23849191
151	Droguería Legsa	Droguerías y Farmacias	vicioalcliente@droguerialegsa.c	tel:22327332
152	Droguería Pisa de Guatemala	Droguerías y Farmacias	sac@pisadrogueria.com	tel:23024500
153	Droguería Refasa	Droguerías y Farmacias	info@drogueriarrefasa.com	tel:22229595
154	Droguería R Farma SA	Droguerías y Farmacias	ventas@rfarma.net	tel:54797055
155	Droguería Washington SA	Droguerías y Farmacias	ventas@washingtonsa.com	tel:23231000
156	Droguería y Distribuidora Pharmar	Droguerías y Farmacias	pharmar.guate@gmail.com	tel:24343398
157	Droguería y Farmacia Coide SA	Droguerías y Farmacias	info@coide.com.gt	tel:23820300
158	Faceta SA	Droguerías y Farmacias	info@foyergt.com	tel:22170606
159	Farmacias Godoy SA	Droguerías y Farmacias	gerencia@farmaciasgodoy.com	tel:66339618
160	Farmacias Paiz, Rodríguez Valdéz SA	Droguerías y Farmacias		tel:23669666
161	Farma Lab	Droguerías y Farmacias	josseline_farmalab@yahoo.com	tel:23675804
162	Grupo Carinsa SA	Droguerías y Farmacias	grupo.carinsa@gmail.com	tel:22887314
163	Grupo Farmagua SA	Droguerías y Farmacias	sac@meykos.com	tel:24211500
164	Grupo Menarini CA y El Caribe	Droguerías y Farmacias	info@menarini-ca.com	tel:24274700
165	Iberfarma, SA	Droguerías y Farmacias	administracion@grupofidaf.com	tel:22178200
166	Innfarma	Droguerías y Farmacias	edgar.leon@innfarma.com	tel:41154445
167	JograL Farmacéutica	Droguerías y Farmacias	henrycontreras@jogra.com	tel:23868200
168	Solmer	Droguerías y Farmacias	info@solmer.gt	tel:22335605
169	Laboratorio y Distribuidora de Productos Vida SA	Droguerías y Farmacias	mc@laboratoriovida.net	tel:24393395
170	Laboratorio y Droguería Genemedic	Droguerías y Farmacias	genemedicdova@gmail.com	tel:24339089
171	Qualipharm SA	Droguerías y Farmacias	qualipharm@qualipharm.info	tel:66433737
172	Laboratorios Bonin SA	Droguerías y Farmacias	icioalcliente@laboratoriosbonin	tel:24288300
173	Laboratorios Farkot SA	Droguerías y Farmacias	sergiot@farkot.com	tel:24728588
174	Labymed SA	Droguerías y Farmacias	jatz@labymed.com.gt	tel:23299555
175	Ladí SA	Droguerías y Farmacias	paula.giron@ladisa.com.gt	tel:22028080
176	Leterago SA	Droguerías y Farmacias	wmhernandez@leterago.com.gt	tel:24295700
177	Medesa	Droguerías y Farmacias	medesa.guatemala@gmail.com	tel:24714638
178	Medic de Guatemala	Droguerías y Farmacias	edic.deguatemala@yahoo.com.n	tel:22329672
179	Novartis	Droguerías y Farmacias		tel:24228400
180	Organización Química y Médica SA	Droguerías y Farmacias	orqyma@gmail.com	tel:25066500
181	Pharma Etic's	Droguerías y Farmacias	pharmaetics@gmail.com	tel:66644033
182	Profonsa	Droguerías y Farmacias	rfonseca@profonsa.com	tel:23003100
183	Promegal	Droguerías y Farmacias	promegal@yahoo.com	tel:22127691
184	Resco SA	Droguerías y Farmacias	info@resco.com.gt	tel:24141516
185	Robepharm	Droguerías y Farmacias	roberpharm07@yahoo.es	tel:24767950
186	Roxvel	Droguerías y Farmacias	roxvelsa@yahoo.com	tel:24714638
187	Valpai SA	Droguerías y Farmacias	farmaciafayco@gmail.com	tel:23838800
188	Unipharm SA	Droguerías y Farmacias		tel:24227575
189	Vacuna SA	Droguerías y Farmacias	infogua@vacunasa.com	tel:23615538
190	Xentury Global SA	Droguerías y Farmacias	gerencia@xenturyglobal.com	tel:23108500
191	DEPRO	Energías Renovables	info@deposolar.com	tel:23009297

Raymundo, Mónica
Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail
Anexos

192	DPS	Energías Renovables	jhernandez@dps.com.gt	tel:41372405
193	Ecológico Soalr	Energías Renovables	info@ecologicosolar.com	tel:23141616
194	Grupo Inersa	Energías Renovables	grupoinersa@gmail.com	tel:55553109
195	PASESA, SA	Energías Renovables	distribuidora.pasesa@gmail.com	tel:22428084
196	Solares de Guatemala	Energías Renovables	solaresdeguatemala@gmail.com	tel:40656841
197	Romanos SA	Energías Renovables		tel:45563055
198	Sunshine Solar	Energías Renovables	joichigc@gmail.com	tel:22964396
199	Wunergy	Energías Renovables	equetzales@wunergy.com	tel:56386127
200	Arista SA	Equipo de Oficina	arista@aristaint.com	tel:23862386
201	Copy It Digital SA	Equipo de Oficina	recepcion@copydigital.com.gt	tel:23098970
202	Dataflex SA	Equipo de Oficina	ventas@dataflexsa.com	tel:23827500
203	Dimega SA	Equipo de Oficina	ventas@dimega.net	tel:22104343
204	Eco Toner	Equipo de Oficina	info@grupoecotoner.com	tel:23263333
205	Global Itec	Equipo de Oficina	info@globalitec.gt	tel:22773737
206	Grupo Printer	Equipo de Oficina	info@grupoprinter.com	tel:24209200
207	Impulso Mobiliario de Oficina	Equipo de Oficina	ventas@impulso.com.gt	tel:23759797
208	Lange Imydi Corporación SA	Equipo de Oficina	imydicorp@hotmail.com	tel:22510229
209	Manadigsa SA	Equipo de Oficina	ventas@manadigsa.com	tel:22228050
210	Mecanodata SA	Equipo de Oficina	ventas.internet@mecanodata.com	tel:24584646
211	Nikami Importaciones SA	Equipo de Oficina	info@compumerc.com	tel:23803800
212	Papeles y Consumibles, SA	Equipo de Oficina	mercadeo@pyc.com.gt	tel:25058900
213	Representaciones Morel SA	Equipo de Oficina	repmorelsa@gmail.com	tel:24711977
214	Office Depot	Equipo de Oficina	na.marroquin@officedepot.com.g	tel:24119800
215	Ricoh Guatemala SA	Equipo de Oficina	ventas.gt@ricoh-la.com	tel:23152000
216	Servicomp de Guatemala	Equipo de Oficina	info@servicomp.com.gt	tel:23269191
217	Soluciones, equipos e insumos SA	Equipo de Oficina	info@seisa.com.gt	tel:23886000
218	Tecnología Transaccional, SA	Equipo de Oficina	cinco@tecnologiaintransaccional.c	tel:22998000
219	Tintas Sanchez Guatemala SA	Equipo de Oficina		tel:22175300
220	Unimarck SA	Equipo de Oficina	ventas@unimarck.com.gt	tel:22086262
221	Arquisa	Equipo Médico Hospitalario	arquisa@arquisaguatemala.com	tel:22188600
222	Asistencia Respiratoria SA	Equipo Médico Hospitalario	aresaventas@gmail.com	tel:24715015
223	BP Soporte de Tecnología Desarrollo de proyectos	Equipo Médico Hospitalario	bpsportes@gmail.com	tel:66799628
224	CEDAF SA	Equipo Médico Hospitalario	administracion@cedaf.com.gt	tel:22773420
225	Corporación Analyticos SA	Equipo Médico Hospitalario	coanalyticos@coanalyticos.com	tel:22146100
226	Corporación Ansaro SA	Equipo Médico Hospitalario	admon@corporacionansaro.com	tel:22162727
227	COVESA	Equipo Médico Hospitalario	gabriela@covesalab.com	tel:66327100
228	DATSA	Equipo Médico Hospitalario	aperez@datsaines.com	tel:25041111
229	Denteco SA	Equipo Médico Hospitalario	danteco@denteco.com.gt	tel:23807474
230	Grupo 360 grados SA	Equipo Médico Hospitalario	ventas@kreativa.com.gt	tel:24607788
231	Hospifarmacia SA	Equipo Médico Hospitalario	cionalcliente@hospifarmacia.co	tel:23147070
232	Importadora Jaeger SA	Equipo Médico Hospitalario	info@jaeger.com.gt	tel:23277800
233	Incorpex	Equipo Médico Hospitalario	incorpexsa@hotmail.com	tel:45523970
234	Jormar SA	Equipo Médico Hospitalario	hmartinez@jormarsa.com	tel:23342509
235	Juama Internacional SA	Equipo Médico Hospitalario	juama@juama.com.gt	tel:24186000
236	Labtronic SA	Equipo Médico Hospitalario		tel:23762800
237	Multiproductos Hospitalarios e Industriales SA	Equipo Médico Hospitalario	info@portinova.com	tel:24381642
238	Nipro Medical Corporation	Equipo Médico Hospitalario	niproguatemala@nipromed.com	tel:22442800
239	Oxi Rent	Equipo Médico Hospitalario	oxirent.guatemala@gmail.com	tel:22476262
240	Productos Sanitarios SA	Equipo Médico Hospitalario	prosansa@gmail.com	tel:24626885
241	Proinca SA	Equipo Médico Hospitalario	ventas@proinca.com.gt	tel:22517270
242	ProlabQ	Equipo Médico Hospitalario	servicioalcliente@prolab.com.gt	tel:22266800
243	Promegal	Equipo Médico Hospitalario	promegal@yahoo.com	tel:22127691
244	Servicio Galilea	Equipo Médico Hospitalario	rvicioelectronicogalilea@gmail.c	tel:22511526
245	Soltechmed	Equipo Médico Hospitalario	bhdez1966@gmail.com	tel:30027375

246	ST Medic	Equipo Médico Hospitalario	ventas.gt@stmedic.com	tel:23028585
247	Duwest GT, SA	Equipo y Accesorios para Fumigación	servicioalcliente@duwest.com	tel:24205400
248	La Palma SA	Equipo, Accesorios y Utensilios Cocina	ventas@metabogt.com	tel:23889700
249	Industrias Magaña L, SA	Equipo, Accesorios y Utensilios Cocina	contabilidadgt@grupoiiml.com	tel:23183000
250	Juegos Recreativos Jungla, SA	Equipo, Accesorios y Utensilios Cocina	info@jungla.com	tel:22065454
251	Ricza, SA	Equipo, Accesorios y Utensilios Cocina	atencionalcliente@ricza.com	tel:24179898
252	Starline Internacional, SA	Equipo, Accesorios y Utensilios Cocina	2starline@gmail.com	tel:23768888
253	Resortes Quiche SA	Repuestos y Accesorios para Combustibles	rquiche@resortesquiche.com	tel:22008700
254	Reyes, RepGas	Repuestos y Accesorios para Combustibles	mareyes@repgasinc.com	tel:23274500
255	Serpegua, SA	Repuestos y Accesorios para Combustibles	operaciones@serpegua.com	tel:52052393
256	Servicio Mecánico y Eléctrico Gasolineras El Gato SA	Repuestos y Accesorios para Combustibles	ventasyservicios@elgatosa.com.gt	tel:23878100
257	Aire y Refrigeración UNO, SA	Ferreterías	aireuno@aireuno.com	tel:24729979
258	Aquasistemas SA	Ferreterías		tel:23875500
259	Avi, SA	Ferreterías	ventasshoppinguate@gmail.com	tel:24114200
260	Carsa	Ferreterías	ventascarsa@gmail.com	tel:22300801
261	Celasa, Ingeniería y Equipos SA	Ferreterías	ventas@celasa.com.gt	tel:22707777
262	Cerrajes de Centroamérica SA	Ferreterías	guatemala@cerrajes.com	tel:23625839
263	Comercial Escobar Portillo SA	Ferreterías	ventas@escobarportillo.com	tel:23286900
264	Comercializadora La Lámina SA	Ferreterías	ventas@comelasa.com	tel:23899800
265	Corporación FG, SA	Ferreterías	info@distribuidorafg.com	tel:23144300
266	Corporación La Sirena SA	Ferreterías	ventas@corporacionlasirena.com	tel:23860922
267	Didisa	Ferreterías	ventas29@didisa.com	tel:23249500
268	Diserma, SA	Ferreterías	telemarketing@diserma.com.gt	tel:23167000
269	El Trébol Aguilar Batres, SA	Ferreterías	rasaguilar@eltrebolferreterias.com	tel:24774149
270	Ferretería EPA	Ferreterías	repcionista@gt.epa.biz	tel:23050100
271	Ferretería El Globo SA	Ferreterías	sac@ferreteriaelglobo.com	tel:24988900
272	Ferretería Lewonski SA	Ferreterías	ventas@lewonski.com	tel:23837800
273	Ferretería Santa Ana	Ferreterías	fsguatemala@gmail.com	tel:23343805
274	Ferretería Universal Ferrun	Ferreterías	administracion@ferrun.com	tel:25045000
275	Ferrosol SA	Ferreterías	comprasferrosol@gmail.com	tel:25084210
276	Fierrosa Distribuidora	Ferreterías	mq@gfe26.com	tel:23182828
277	Global tech SA	Ferreterías	info@globaltech.la	tel:22473333
278	Imacasa Guatemala SA	Ferreterías	guatemala@imacasa.com	tel:23845600
279	La Casa del Tornillo SA	Ferreterías	asistenteg@casator.com	tel:23875050
280	Importadora Mundial SA	Ferreterías	balcliente@importadoramundial.com	tel:23056111
281	La Herradura	Ferreterías	industriasalguero@gmail.com	tel:22208286
282	Mapaco SA	Ferreterías	ventas@mapaco.net	tel:25068000
283	Moen Centroamérica SA	Ferreterías	ethel.juarez@moen.com	tel:23226262
284	Multimateriales SA	Ferreterías	info@multimateriales.com.gt	tel:24296700
285	Novex, SA	Ferreterías		tel:23795252
286	Politubos Centroamericanos SA	Ferreterías	ituboscentroamericanos@gmail.com	tel:23625265
287	Serbofesa	Ferreterías	serbofesa@gmail.com	tel:23613190
288	Servimateriales Los Altos	Ferreterías	formacioncontabilidad@yahoo.com	tel:22075151
289	Técnica Comercial SA	Ferreterías	tecosa@c.net.gt	tel:23315677
290	Tecni Tornillos Pinto	Ferreterías	tornillospinto@yahoo.com	tel:24721505
291	Tornillos, Roldanas y Accesorios SA	Ferreterías	tracsa@hotmail.com	tel:22041414
292	Unión SA	Ferreterías	sm@uniongt.com	tel:23823200
293	Soluciones, equipos e insumos SA	Fotocopiadoras	info@seisa.com.gt	tel:23886000
294	Gas Único SA	Gas Propano	compras@tipicsa.com	tel:24775656
295	Fitness Guatemala SA	Implementos Deportivos	gcarranza@fitnesslatam.com	tel:22442900
296	Corporación Joyas de Matrimonio Joymas	Joyería y Bisutería	joymas.admon@gmail.com	tel:24398895
297	Joyas Exclusivas	Joyería y Bisutería	info@joyasexclusivas.com.gt	tel:23672259
298	FS Richard	Joyería y Bisutería	info@fsrichard.com	tel:25047250
299	Joyería Oasis	Joyería y Bisutería	marvinperez1113@gmail.com	tel:54826604
300	Joyería y Relojería El Collar SA	Joyería y Bisutería	joyeriaelcollar@gmail.com	tel:23352830
301	Joyería Villeda	Joyería y Bisutería	infovilleda@toscani.com.gt	tel:24649969

302	Pandora Guatemala	Joyería y Bisutería	mercadeo@magroup.com	tel:30030562
303	Kalhena Accesorios	Joyería y Bisutería	kalhena.accesorios@gmail.com	tel:56936097
304	Joyerías Joyma's	Joyería y Bisutería		tel:4700 0213
305	Joyerías Cracco	Joyería y Bisutería	info @ craccocentral.com	tel:2235-6085
306	Joyerías de Centroamérica SA	Joyería y Bisutería		tel: 2366 1939
307	Claire's Guatemala	Joyería y Bisutería	servicioalcliente@clairesca.com	tel:23835656
308	Ajemaya, SA	Jugos, Gaseosas y Bebidas	ntohumano.amatitlan.gt@gmail.com	tel:66265000
309	Ambev Centroamérica	Jugos, Gaseosas y Bebidas	carlos.duarte@ambev.com.gt	tel:79528200
310	Central Distribuidora SA	Jugos, Gaseosas y Bebidas	centdist@infovia.com.gt	tel:22891555
311	Embotelladora Central, SA	Jugos, Gaseosas y Bebidas		tel:24137500
312	Embotelladora La Mariposa, SA	Jugos, Gaseosas y Bebidas		tel:24225252
313	Industria Melgees GT SA	Jugos, Gaseosas y Bebidas	info@melgees.com	tel:66719898
314	Quala Guatemala SA	Jugos, Gaseosas y Bebidas	encionalconsumidor@quala.com	tel:25065252
315	Charlie Internacional	Jugueterías	info@charlieinternacional.com	tel:23262200
316	Distribuidora Jenifer, SA	Jugueterías	distribuidora.jsc@hotmail.com	tel:22320931
317	Importadora E&B	Jugueterías	importadoraeyb@gmail.com	tel:25083006
318	Importadora Regis Sa	Jugueterías	regisabularach@hotmail.com	tel:22302962
319	Importadora Up SA	Jugueterías	olivap389@hotmail.com	tel:56301813
320	Importadora y Distribuidora Abraham SA	Jugueterías	importabraham2018@gmail.com	tel:22191495
321	Importadora y Distribuidora Mahanaim	Jugueterías	impomaha@yahoo.com	tel:23294700
322	Papelería Grafos	Librería y Papelería	info@papeleriagrafos.com	tel:23333996
323	Cintamax SA	Librería y Papelería	jbarrios@cintamax.com	tel:23190505
324	Desco	Librería y Papelería	info@desco-gt.com	tel:23669873
325	DistragSA	Librería y Papelería	mgonzalez@distragSA.com	tel:23863636
326	Ediciones San Pablo	Librería y Papelería	tulio@edsanpablo.com	tel:24383149
327	Grupo Básico de Compañías Guatemala SA	Librería y Papelería	repcionbasic@gmail.com	tel:24330030
328	Librería e Imprenta Vivian SA	Librería y Papelería	info@vivian.com.gt	tel:24286800
329	Librería Fátima	Librería y Papelería	info@fatima.com.gt	tel:23838100
330	Librería El Progreso	Librería y Papelería		tel:23202615
331	Novocolor SA	Librería y Papelería	ventas@novocolor.com	tel:23812828
332	Papelería Luz SA	Librería y Papelería	contabilidad@papeleraluz.com	tel:23299393
333	Papelería Arriola	Librería y Papelería	pedidos.arriola@gmail.com	tel:23835253
334	Pricasa	Librería y Papelería	servicioalcliente@prodinca.com	tel:24295400
335	Libros Modernos SA	Libros y Enciclopedias	ventas@novocolor.com	tel:22538106
336	Editorial Santillana SA	Libros y Enciclopedias		tel:24294300
337	Editorial Sur SA	Libros y Enciclopedias	sguayb@edisur.com.gt	tel:24125000
338	Grupo Brio SA	Libros y Enciclopedias	compras@grupobrio.com.gt	tel:66653131
339	Predinsa	Libros y Enciclopedias	sergiopereira@predinsa.net	tel:23037171
340	Sistemas SA	Libros y Enciclopedias	jbg@sistemasoceano.com	tel:23603445
341	Cabanu SA	Limpieza para la Industria	camadriz@webcabanu.com	tel:23039898
342	Centro de Limpieza SA Clean Depot	Limpieza para la Industria	cleandepot@grupomisol.com	tel:23880000
343	Laboratorios Químicos e Higiénicos SA	Limpieza para la Industria	laboratoriosuniser@gmail.com	tel:22161212
344	Sarfe SA	Limpieza para la Industria	sarfesa@sarfesa.com	tel:23373611
345	SAS Productos SA	Limpieza para la Industria	cotizaciones@sasproductos.com	tel:25087884
346	Color flex SA	Litografía e Imprenta	gerenciaventas@colorflex.com.gt	tel:24916800
347	Corporación Litográfica	Litografía e Imprenta	info@corporacionlitografica.com	tel:22991000
348	ALMMAR SA	Litografía e Imprenta	info@aleno.com.gt	tel:22250400
349	Fremcolor SA	Litografía e Imprenta	fremcolor@gmail.com	tel:30977878
350	GP Productos Digitales SA	Litografía e Imprenta	info@grupoproyeccion.com	tel:24629600
351	Litograf Comsersa	Litografía e Imprenta	hg.salguero@comsersa.net	tel:30041625
352	Litografía Byron Zadik SA	Litografía e Imprenta	asteguieta@litozadik.sigmaq.cor	tel:23019800
353	Over Print SA	Litografía e Imprenta	gmonzon@overprintsa.com	tel:22892756
354	Prequinza La Tiendita Gráfica	Litografía e Imprenta	asistente@graphicgt.com	tel:22261100
355	Sercome	Litografía e Imprenta	sercome@gmail.com	tel:24794123
356	Sistemas de Impresión JL	Litografía e Imprenta	jllamsistemas@hotmail.com	tel:22322069
357	Tubelite SA	Litografía e Imprenta	hfo52@tubelitecentroamerica.com	tel:23268400

358	Almacén El Cisne Blanco	erial de Costura, Telas y Manualida	elcisneblanco@hotmail.com	tel:22538593
359	Almacén Lázaro	erial de Costura, Telas y Manualida	mafaorellana@gmail.com	tel:23353129
360	Almacén Todo El Mundo	erial de Costura, Telas y Manualida	atem.s.a@gmail.com	tel:22531045
361	Almacén Waldmar	erial de Costura, Telas y Manualida	analudequan@hotmail.com	tel:2230939
362	Freudenberg Textile Tech SA	erial de Costura, Telas y Manualida	laura.ortiz@freudenberg-nw.com	tel:24700909
363	Géminis Tetiles SA	erial de Costura, Telas y Manualida	geminis_textiles@hotmail.com	tel:24626000
364	Hilos y Algodón SA	erial de Costura, Telas y Manualida	infoyarn@grupokarims.com	tel:23057600
365	Klimp América SA	erial de Costura, Telas y Manualida	ventas@kio.gt	tel:24753927
366	Nuevo Mundo y Montesano	erial de Costura, Telas y Manualida	nmtextiles@gmail.com	tel:22328579
367	Postforming	erial de Costura, Telas y Manualida	info@grupotelca.com	tel:66640202
368	Textiles Cantón SA	erial de Costura, Telas y Manualida	jchcanton@hotmail.com	tel:22021700
369	AgroIndustrias San Francisco de GT SA	Mercadería en General	mpivaral@asfrasa.com	tel:22555501
370	Centroamérica de Automoción SA	Mercadería en General	ventas@centracasa.com	tel:23279000
371	Cofysa	Mercadería en General	cofysa@yahoo.es	tel:22210819
372	Comercializadora Bosque	Mercadería en General	ercializadorabosque@gmail.co	tel:58795091
373	Control y Sostenibilidad SA	Mercadería en General	repcion.control@coysosa.com	tel:24964747
374	Creaciones Susely	Mercadería en General		tel:24378431
375	Distribuidora Frama SA	Mercadería en General	frama1109@yahoo.com	tel:24733081
376	Distribuidora Rayovac GT SA	Mercadería en General		tel:24228000
377	EF Distribuciones	Mercadería en General	escobar@efdistribuciones.com.g	tel:22354704
378	EPP Industrial	Mercadería en General	informatica@epggt.com	tel:22260500
379	Grupo de Tiendas Asociadas SA	Mercadería en General	infosuma@gta.com.gt	tel:23149000
380	Inverflohorsa	Mercadería en General	info@inverflohorsa.com	tel:24489099
381	Inversos SA	Mercadería en General	inversos.gt@gmail.com	tel:22923747
382	Items Industriales SA	Mercadería en General	ventas@itemsind.com	tel:66250000
383	Llavinestropical SA	Mercadería en General	llavinestropical@gmail.com	tel:24710267
384	Mr Bodeguitas	Mercadería en General	info@mrboleguitas.com	tel:23144949
385	Orientadores Comerciales SA	Mercadería en General	mlucas@myersinternational.com	tel:24989292
386	Realmen SA	Mercadería en General	info@realmen.com.gt	tel:22062828
387	Sinoceras SA	Mercadería en General	endoza.analuisa@casachang.com	tel:23273800
388	Tap de Centroamérica SA	Mercadería en General	info@tapdecentroamerica.com	tel:23755959
389	This de Guatemala	Mercadería en General	apalencia@corpotabaco.com	tel:23009595
390	Centro América Comercial SA	Motos y Repuestos	alejandra.barrios@bavaria.com.g	tel:23848000
391	Autocenter	Motos y Repuestos		tel:23609205
392	Elektra de Guatemala SA	Motos y Repuestos		tel:23068000
393	Ensambladora de Motocicletas SA	Motos y Repuestos	suzuki@suzuki.com.gt	tel:24202100
394	Grupo UMA	Motos y Repuestos	lisbeth.turcios@grupouma.com	tel:22667777
395	Importadora y Exportadora Avila SA	Motos y Repuestos	importadoraavila@hotmail.com	tel:22544048
396	Industria Comercializadora de Electrodomésticos SA	Motos y Repuestos	rrhh@incomel.com.gt	tel:24209300
397	Masesa	Motos y Repuestos	servicioalcliente@masesa.com	tel:23244400
398	PradiIsha SA	Motos y Repuestos	sgiron@pradiIsha.com	tel:22269292
399	Pro Moto SA	Motos y Repuestos	ventas@promoto.com.gt	tel:66655555
400	Suzuki	Motos y Repuestos	suzuki@suzuki.com.gt	tel:22999999
401	TODOMOTO	Motos y Repuestos	info@todomoto.com.gt	tel:22535915
402	Casa Gómez Ovalle	Muebles y Electrodomésticos	cgocontabilidad@gmail.com	tel:78824325
403	Comercial Eden	Muebles y Electrodomésticos	edencompras@gmail.com	tel:24339655
404	El Hogar SA	Muebles y Electrodomésticos	hogarsa@yahoo.com	tel:22200137
405	Ferco	Muebles y Electrodomésticos	info@ferco.com.gt	tel:24219000
406	Distribuciones Globales SA	Muebles y Electrodomésticos	mercadeo@puertasglobales.com	tel:23013500
407	GMG Comercial Guatemala SA	Muebles y Electrodomésticos	atencioncliente@grupom.net	tel:23234200
408	No Limits Design Guatemala SA	Muebles y Electrodomésticos	veronica@nldguatemala.com	tel:22081300
409	Mabe Guatemala SA	Muebles y Electrodomésticos		tel:24106200
410	Radiovisión SA	Muebles y Electrodomésticos	web@radiovision.com.gt	tel:23220000
411	ADM Importaciones SA	Ópticas	admgerencia@admimports.com	tel:24356018
412	Disumo	Ópticas	info@laprincesa.com.gt	tel:22187333
413	Imágenes Diagnosticas Oculares SA	Ópticas	eyescangt@gmail.com	tel:22192940

414	Laboratorio Ciliar	Ópticas	info@laboratoriociliar.com	tel:22207532
415	Laboratorios Ópticos Unidos SA	Ópticas	fubeda@ryroptilab.com	tel:22519563
416	Óptica Devlyn	Ópticas	repciongt@devlyn.com.mx	tel:23044000
417	Óptica Exprés SA	Ópticas	opticaexpresgt@gmail.com	tel:22589667
418	ópticas América	Ópticas	orgeopticaamerica@hotmail.com	tel:22329332
419	Ópticas Exclusivas SA	Ópticas	servicioalcliente@ocfy.com	tel:23020700
420	Solución Óptica SA	Ópticas	italhumano.02@solucionoptica.c	tel:24968500
421	Aisbakery	Panadería y Repostería	informacion@aisbakery.com	tel:23221616
422	Ánfora	Panadería y Repostería	pflores@anforapastel.com	tel:23808200
423	Corporación Marpol	Panadería y Repostería	martinez@corporacionmarpol.co	tel:22919696
424	De Imeri	Panadería y Repostería	info@deimeri.com	tel:22060400
425	El Parisino	Panadería y Repostería	info@elparisino.com	tel:24626600
426	Laden Logistics SA	Panadería y Repostería	repcion@grupoladen.com	tel:23813600
427	Panadería Las Victorias	Panadería y Repostería	panvictorias@gmail.com	tel:23924123
428	San Martín	Panadería y Repostería	repcion@sanmartinbakery.com	tel:24209999
429	Panificadora Americana	Panadería y Repostería	pamericana.gt@gmail.com	tel:22009800
430	Representaciones Solv SA	Panadería y Repostería	info@solvsa.com	tel:23269200
431	Ristreto SA	Panadería y Repostería	repcion@cafedecentroamerica.c	tel:24171717
432	Transformadora Excelsior SA	Panadería y Repostería	info@tranex.com.gt	tel:24717294
433	Dixie Donuts	Panadería y Repostería		tel:22346248
434	Del Arte Bakery	Panadería y Repostería	pseppina@yahoo.com	
435	Wunderkeks Bakery	Panadería y Repostería		tel:30094466
436	Pias Bakery	Panadería y Repostería	pbakery@gmail.com	tel:59080609
437	Moccas Bakery	Panadería y Repostería		tel:55550879
438	Get Fit Bakery	Panadería y Repostería	ana.midence@gmail.com	
439	Pichus Bakery	Panadería y Repostería	gmariaandree@gmail.com	
440	Mross Bakery	Panadería y Repostería		tel:5553965
441	Pitas Bakery	Panadería y Repostería		tel:42120736
442	Fado Monchis Pro	Panadería y Repostería		tel:55467652
443	Agroindustrias Albay	Productos Alimenticios	info@albay.com.gt	tel:23179300
444	Alimentos El Éxito	Productos Alimenticios	egonzalez@alimentoselxito.com	tel:23355840
445	DeAsia	Productos Alimenticios	siuyinliu@gmail.com	tel:58205076
446	Alimentos FESO	Productos Alimenticios	ordinadoraf1@alimentosfeso.co	tel:22468300
447	Alimentos Prisa SA	Productos Alimenticios	atencioncliente@alprisa.com	tel:22457700
448	Alimentos y Carnes San Isidro SA	Productos Alimenticios	mangandi@gruposanisidro.com	tel:79296300
449	Australia Dairy Goods SA	Productos Alimenticios	info@grupoaustralian.com	tel:24244000
450	Bocadelli	Productos Alimenticios	carmen.gomez@bocadelli.com	tel:24183322
451	Bru CAPS SA	Productos Alimenticios	info@brucaps.com	tel:23265500
452	Carnes La Villa	Productos Alimenticios	carneslavilla@gmail.com	tel:22017272
453	Carnes Procesadas SA	Productos Alimenticios	servicioalcliente@capsa.com.gt	tel:24239600
454	Central de Alimentos SA	Productos Alimenticios	centraldealimentos@icasa.com.g	tel:24227000
455	Casa Agricola Mercantil y Expotación de Café SA	Productos Alimenticios	camec@camec.com.gt	tel:25014800
456	Chivolac SA	Productos Alimenticios	ventas@chivolac.com	tel:24754005
457	Código Corp SA	Productos Alimenticios	informacion@codico.com.gt	tel:23275000
458	Coglosa	Productos Alimenticios	ervicioalcliente@grupobuena.co	tel:23855000
459	Comercial Albin	Productos Alimenticios	comercialalbin@yahoo.com	tel:23312431
460	Pozuelo GT	Productos Alimenticios	yzuniga@pozuelo.com.gt	tel:24982222
461	Marpol	Productos Alimenticios	martinez@corporacionmarpol.co	tel:22919696
462	Danone	Productos Alimenticios	lanonecentroamerica@gmail.com	tel:66720011
463	Dentagro SA	Productos Alimenticios	exportaciones@jaffragt.com	tel:51583990
464	Déposito de Pescado	Productos Alimenticios	acliente@delesp.com	tel:22027400
465	Distribuidora Baco SA	Productos Alimenticios	baco@baco.com.gt	tel:25033500
466	POPS SA	Productos Alimenticios	servicioalcliente@pops.com.gt	tel:23811000
467	Discomer SA	Productos Alimenticios	distribuidoradiscomer@yahoo.co	tel:22086300
468	Distribuidora y Procesadora de Alimentos SA	Productos Alimenticios	histrosyalimentos@foodservice.c	tel:23861800
469	Distribuidora Yaneth	Productos Alimenticios	erencia@distribuidorayaneth.co	tel:24800243

Raymundo, Mónica
Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail
Anexos

470	Don Limón América	Productos Alimenticios	info@don-limon.us	tel:23168100
471	Perry	Productos Alimenticios		tel:24759600
472	Toledo SA	Productos Alimenticios	toledoalimentos@dipcmi.com.gt	tel:24775580
473	Parma SA	Productos Alimenticios	cliente@parma.gt	tel:23112311
474	Envasadora de Alimentos y Conservas SA	Productos Alimenticios	info@anabelly.com	tel:22064400
475	Leopón	Productos Alimenticios	deleopon@yahoo.com	tel:24721794
476	Freiser SA	Productos Alimenticios	info@freisersa.com	tel:24946400
477	Frescos del Campo	Productos Alimenticios	personal@express.com.gt	tel:22781090
478	Frigoríficos de GT SA	Productos Alimenticios		tel:24218720
479	Fruvigua	Productos Alimenticios	contacto_guatemala@vpcom.com	tel:22181000
480	Gano Itouch	Productos Alimenticios	servicios@ganoitouch.com.gt	tel:22131000
481	Glad	Productos Alimenticios	alvarado@naturalisimo-glad.com	tel:23800505
482	Biba	Productos Alimenticios	biba@fdg.com.gt	tel:23124646
483	Grupo Buena	Productos Alimenticios	ervicioalcliente@grupobuena.com	tel:23855000
484	Grupo Calder	Productos Alimenticios	jzumeta@yogurtuyes.com	tel:24928850
485	Guatelaria	Productos Alimenticios	guatelaria@gmail.com	tel:78323544
486	Helados de Centroamérica	Productos Alimenticios	recepciongt@dospinos.com	tel:66287700
487	Icasa	Productos Alimenticios	cvpaiz@hotmail.com	tel:24398672
488	Ilgua SA	Productos Alimenticios	ilgua@yahoo.com	tel:23111700
489	Imexvi SA	Productos Alimenticios	info@imexvi.com	tel:24794728
490	Suprema SA	Productos Alimenticios	ventassuprema@gmail.com	tel:23870300
491	Happy Mart	Productos Alimenticios	happymartkorea@gmail.com	tel:40252266
492	Myeongdong	Productos Alimenticios		tel:24415266
493	Incasa	Productos Alimenticios	ventas@incasa.com.gt	tel:24180800
494	Kerns	Productos Alimenticios		tel:23237000
495	Melgees GT	Productos Alimenticios	info@melgees.com	tel:66719898
496	Odi SA	Productos Alimenticios	aventas@industriasodi.com	tel:23265400
497	INOSA	Productos Alimenticios	hellenbeatriz.rivera@gmail.com	tel:56980864
498	Kellogg	Productos Alimenticios	Consumer-Affairs.LA@kellogg.com	tel:24285700
499	Lion Brand	Productos Alimenticios	cpizon@lionbrand.com.gt	tel:22518870
500	CoreansGT	Productos Alimenticios	coreansgt@gmail.com	tel:32918532
501	Mabruk SA	Productos Alimenticios	servicios@mabrukgt.com	tel:66699881
502	Maby	Productos Alimenticios	eaguilar@productosmaby.com	tel:24760143
503	Malher	Productos Alimenticios	atencionalcliente@malher.com	tel:24232323
504	Maxim	Productos Alimenticios	ntabilidad@maximguatemala.co	tel:24799495
505	Molino de Harina 13 Cereales San Vicente	Productos Alimenticios	13cereales@gmail.com	tel:22551793
506	Molinos Central Helvetia SA	Productos Alimenticios	sac@grupocentia.com	tel:23831100
507	NaturAceites	Productos Alimenticios		tel:23285200
508	Negocios Industrializados SA	Productos Alimenticios		tel:24398109
509	Los Cedros	Productos Alimenticios	gerencia@loscedrosng.com	tel:53530020
510	YangYang	Productos Alimenticios	blackhole@gmail.com	tel:24339015
511	Olmecca	Productos Alimenticios		tel:24295555
512	Lala	Productos Alimenticios	marisol.jimenez@grupolala.com	tel:23205202
513	La Palma	Productos Alimenticios	ventas@lapalma.com.gt	tel:23788700
514	Pexport	Productos Alimenticios	export@procasa.com.gt	tel:23104800
515	Markas SA	Productos Alimenticios	gerencia@plusmarkas.com.gt	tel:24761958
516	Pollo Rey	Productos Alimenticios		tel:24770108
517	Ya Está	Productos Alimenticios	info@yaesta.com.gt	tel:24370307
518	Reistreto	Productos Alimenticios	cepccion@cafedecentroamerica.cc	tel:24171717
519	El Mercadito de Lola	Productos Alimenticios	elmercaditodelola@gmail.com	tel:30324515
520	Cosco GT	Productos Alimenticios	renciadeventas@saborescosco.com	tel:25005600
521	La Rueda	Productos Alimenticios	info@saboreslarueda.com	tel:35267494
522	San Diego SA	Productos Alimenticios	info@sandiego.com.gt	tel:24213100
523	Serpesa	Productos Alimenticios	serpesarlm@gmail.com	tel:22454040
524	Sigma Alimentos	Productos Alimenticios		tel:22462250
525	Suderesa	Productos Alimenticios	info@suderesa.com	tel:23193636

526	Tortieexpress	Productos Alimenticios	lejandro.garcia@tortieexpress.com	tel:23114242
527	Tratasa	Productos Alimenticios	kcayetano@grupobuena.com	tel:23855000
528	El Mercadito Keto GT	Productos Alimenticios	paubaumgart10@gmail.com	tel:53004141
529	Malazas de Escuintla SA	Productos de Miel	info@malazas.com.gt	tel:23342765
530	Frama SA	Productos de Miel	frama1109@yahoo.com	tel:24733081
531	Plasticentro SA	Productos Desechables	sgonzalez@plasticentro.com.gt	tel:23291800
532	Plastihogar SA	Productos Desechables	info2@plastihogar.com.gt	tel:23889696
533	Delifood Metroplaza	Purificador de Agua	conta3@labind.com	tel:24278400
534	Ecofiltro SA	Purificador de Agua	info@ecofiltro.com	tel:79558555
535	Handelung SA	Purificador de Agua	info@handelung.com	tel:23667700
536	Iberia SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	ventas@acumuladoresiberia.com	tel:24297373
537	Aki Autorepuestos	Repuestos y Accesorios de Vehículo	ventas@akiautorepuestos.com	tel:22093535
538	Auto Repuestos Kar's	Repuestos y Accesorios de Vehículo	ventas@kars.com.gt	tel:23863030
539	Linares Iversa	Repuestos y Accesorios de Vehículo	ventascorporativas@iversa.com.g	tel:22030480
540	Autohaus Europea SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	info@autohaus.com.gt	tel:24983535
541	Autollantas Panorama	Repuestos y Accesorios de Vehículo	info@autollantaspanorama.com	tel:79344818
542	Nicol SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	asistente@ranicol.com	tel:22062000
543	Autocom SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	clopez@grupoautocom.com	tel:24234749
544	Autopartes de Guatemala SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	ventas@autopartes.com.gt	tel:24234723
545	Autopro	Repuestos y Accesorios de Vehículo	info@autopro.com.gt	tel:22431700
546	Bodega Automotriz SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	boauto00@hotmail.com	tel:22167000
547	Cartec Team GT	Repuestos y Accesorios de Vehículo	cartecteamguatemala@gmail.com	tel:22958510
548	Central Automotriz SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	ciocliente.gt@excelautomotriz	tel:22778000
549	Comercial Erzo	Repuestos y Accesorios de Vehículo	ventas1@erzo.com.gt	tel:24790480
550	Comercio, Logística y Distribuciones SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	ventascolodisa@gmail.com	tel:23643163
551	Transmatic	Repuestos y Accesorios de Vehículo	transmaticguatemala@gmail.com	tel:22975400
552	Corporación Dil SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	gerencia.ventas@dilsagt.com	tel:22102929
553	Diresa	Repuestos y Accesorios de Vehículo	diresa@diresa-gt.com	tel:22177000
554	Disim SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	ventas@disim.com.gt	tel:24717749
555	San Jerónimo SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	info@sanjeronimo.com.gt	tel:22236200
556	Emotion International Company SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	atemala.adminitracion@emotior	tel:25073400
557	Ernie Repuestos	Repuestos y Accesorios de Vehículo	info@ernierepuestos.com	tel:22096100
558	Figueroa y Compañía SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	falcoa@figueroa.com.gt	tel:23872600
559	Grupo Optimizare SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	funagroindustrial@gmail.com	tel:25000200
560	Importaciones Navarra SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	info@importacionesnavarra.com	tel:23278181
561	Importadora de Rodamientos SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	o@lacasadelosrodamientos.com	tel:22542171
562	Avila SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	importadoraavila@hotmail.com	tel:22544048
563	Solares SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	ventas@importadorasolares.com	tel:22176900
564	Ivesa SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	delaroca@ivesa.com.gt	tel:22297000
565	Indellantas	Repuestos y Accesorios de Vehículo	erenciageneral@indellantas.com	tel:23038030
566	Llamasa	Repuestos y Accesorios de Vehículo	ventas@llamasa.com	tel:23294949
567	Llantas Total SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	servicioalcliente@llantastotal.com	tel:25031515
568	Lubricantes e Internacionales de GT SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	info@luisa.com.gt	tel:23837676
569	Radiadores La Torre	Repuestos y Accesorios de Vehículo	info@radiadoreslatorre.net	tel:23213232
570	Reencauuchadora Opama Norte SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	opamanorte@gmail.com	tel:22608039
571	Repuestos Acquaroni SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	servicio_cliente@acquaroni.com	tel:23246464
572	Repuestos Asociados	Repuestos y Accesorios de Vehículo	ventas@repuestosasociados.com	tel:23872430
573	Repuestos de León SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	apdeleon@intelnet.net.gt	tel:24735193
574	Repuestos El Jaguar	Repuestos y Accesorios de Vehículo	ojuarez@lacasadelfitting.com	tel:24731746
575	Resortes de León SA	Repuestos y Accesorios de Vehículos		tel:23158300
576	Uniglob SA	Repuestos y Accesorios de Vehículo	info.uniglob@gmail.com	tel:22307021
577	Atlas Mining & Construction SA	Accesorios para Vehículos Pesados	info@amc.com.gt	tel:23167979
578	Distalsa	Accesorios para Vehículos Pesados	info@distalsa.com	tel:22069595
579	Gentrac	Accesorios para Vehículos Pesados	ventas@gentrac.com.gt	tel:23289000
580	Maquijos SA	Accesorios para Vehículos Pesados	info@maquijos.com.gt	tel:22274000
581	Diesel Repuestos SA	Accesorios para Vehículos Pesados	dtrujillo@potenciadisel.com	tel:23322285

582	Renta de Maquina Industrial SA	Accesorios para Vehículos Pesados	info@remisa.com	tel:22007000
583	Repuestos Estrada SA	Accesorios para Vehículos Pesados	resa@repuestosestrada.com	tel:24136969
584	Almacén Nicolás León	Ropa y Accesorios	leon_shum@yahoo.com	tel:22326936
585	Coimgua	Ropa y Accesorios	coimgua@hotmail.com	tel:24422979
586	Jireh M&A SA	Ropa y Accesorios	guatepacamericana@gmail.com	tel:36306871
587	Confecciones de Guatemala	Ropa y Accesorios	anueva@confeccionesguatemala	tel:24422321
588	Endaos SA	Ropa y Accesorios		tel:24394532
589	Osmu SA	Ropa y Accesorios		tel:24394532
590	Ilusión de Centroamérica	Ropa y Accesorios	raquel.lopez@ilusion.com.mx	tel:22000505
591	Imexo SA	Ropa y Accesorios		tel:22212626
592	Abraham SA	Ropa y Accesorios	importabraham2018@gmail.com	tel:22191495
593	Pantalones Chispa	Ropa y Accesorios	grupochispastore@gmail.com	tel:54507360
594	La Resurrección	Ropa y Accesorios		tel:23095487
595	Mahanaim	Ropa y Accesorios	impomaha@yahoo.com	tel:23294700
596	MRC	Ropa y Accesorios		tel:23095487
597	Bershka	Ropa y Accesorios	geraldina_salas@siman.com	tel:24447700
598	La Alianza	Ropa y Accesorios	importadoraalianza@yahoo.com	tel:24316179
599	Le Bolshá	Ropa y Accesorios	info@lebolsha.com	tel:24182100
600	Melcasa	Ropa y Accesorios	administracion@corporacionsf.net	tel:22212626
601	Vine American Clothing	Ropa y Accesorios	impomaha@yahoo.com	tel:41541889
602	Grupo Taybeh	Ropa y Accesorios	mercadeo@grupotaybeh.com	tel:52107380
603	Totto	Ropa y Accesorios	atencionalcliente@totto.com.gt	tel:23030000
604	Trajes Roberto	Ropa y Accesorios	trajesrobertoempresa@gmail.com	tel:22323769
605	Uniformes de Guatemala	Ropa y Accesorios	info@uniformesdeguatemala.com	tel:22594200
606	UniformesFimo SA	Ropa y Accesorios	info@uniformesfimo.com	tel:22507575
607	Ventas Unidas SA	Ropa y Accesorios	marasolorzano@ventasunidas.com	tel:24171500
608	Zara	Ropa y Accesorios		tel:23366989
609	Pull&Bear	Ropa y Accesorios		tel:23366984
610	Forever 21	Ropa y Accesorios		tel:23003270
611	Emporium	Ropa y Accesorios	mercadeo@grupomiemporium.com	tel: 2383 5600
612	Dressy GT	Ropa y Accesorios	dressygt@gmail.com	tel:51156044
613	Messy But Dressy GT	Ropa y Accesorios	messybutdressy@gmail.com	
614	Runis Gt	Ropa y Accesorios		tel:55357091
615	Special Things	Regalos y decoración	specialthingsgt@gmail.com	tel:23673790
616	Disolgua	Regalos y decoración		tel:22380714
617	Margarita Flores y Regalos	Regalos y decoración	floresyregalosgt@gmail.com	tel:24741290
618	Detalles Daniela	Regalos y decoración	daniela.detallesgt@gmail.com	tel:47725192
619	Colectivo Shop	Regalos y decoración	shopgt@gmail.com	tel:22960606
620	DeCorazón GT	Regalos y decoración	dcorazongt@gmail.com	tel:33465279
621	Mundo Azul GT	Seguridad	infoazul@gmail.com	tel:22216381
622	Imporcomp SA	Seguridad	servicioalcliente@imporcomp.com	tel:22177373
623	Multiproductos Internacionales	Seguridad	htes.blindajesespeciales@gmail.com	tel:22966690
624	Comsi	Seguridad	ec_gerencia@corporacioncomsi.com	tel:24146700
625	Disatel SA	Seguridad	info.gt@grupodisatel.com	tel:24273400
626	Detektor Guatemala	Seguridad	info@detektor.com.gt	tel:25031000
627	Electronic Security Systems GT	Seguridad	alopez@essguatemala.com	tel:22239800
628	Fuerza de Seguridad Privada	Seguridad	info@fusepsa.com	tel:23687091
629	Giganet Communications	Seguridad	info@giganet.com.gt	tel:23119000
630	Global Support	Seguridad	ol.marroquin@e-globalsupport.com	tel:24442555
631	GPS Tecnología SA	Seguridad	ventas@gps.gt	tel:23005600
632	Identity	Seguridad		tel:22474215
633	Safari Seguridad	Seguridad	ventas.safari.seguridad@gmail.com	tel:24754333
634	Servitel	Seguridad	corporacionservitel@hotmail.com	tel:23312431
635	Trade and Investment SA	Seguridad	info@localiza.com.gt	tel:23897400
636	VIP Security SA	Seguridad	info@vipsecuritysa.com	tel:22015555
637	Versatile Tech GT SA	Seguridad	calvarado@versatecenlinea.com	tel:23173100

638	Wackenhut GT	Seguridad	comercial@gt.g4s.com	tel:24218000
639	Dekorando GT	Decoración de Interiores	director@dekorandogt.com	tel:2474-3931
640	El Supercito SA	Supermercados y Tiendas	elsupercitosa@gmail.com	tel:54829011
641	Gadss SA	Supermercados y Tiendas	uisfranciscoawendano@yahoo.es	tel:66308525
642	Pricesmart	Supermercados y Tiendas		tel:23015000
643	Super 24	Supermercados y Tiendas		tel:24210600
644	Unisuper SA	Supermercados y Tiendas	serciente@unisuper.com.gt	tel:23765300
645	Paiz	Supermercados y Tiendas		tel:22437070
646	La Torre	Supermercados y Tiendas		tel:23767474
647	Walmart	Supermercados y Tiendas	sac@wal-mart.com	
648	Casbelsa	Tecnología y Telecomunicaciones	repcion@casbelsa.com	tel:24636262
649	Almacen Milieth	Tecnología y Telecomunicaciones		tel:22514471
650	Atel Communications	Tecnología y Telecomunicaciones		tel:24580000
651	C&W Business	Tecnología y Telecomunicaciones		tel:23844500
652	Cablecolor SA	Tecnología y Telecomunicaciones	corporativo@cablecolor.com.gt	tel:23782000
653	Martinez Miranda y Asociados	Tecnología y Telecomunicaciones	info@myasociados.com	tel:23619700
654	Dimosa	Tecnología y Telecomunicaciones	dimosa11gt@gmail.com	tel:24723759
655	EcoToner	Tecnología y Telecomunicaciones	info@grupocotoner.com	tel:23263333
656	Eccsa	Tecnología y Telecomunicaciones	ventas@eccsa.com.gt	tel:23799000
657	Ejecutora de Soluciones de Tecnología	Tecnología y Telecomunicaciones	mgarcia@tmguate.com	tel:23249909
658	Electrónica Chilena	Tecnología y Telecomunicaciones	info@chilena.tv	tel:22518438
659	Escarrá Ymbert SA	Tecnología y Telecomunicaciones	info@eymsa.com	tel:23627608
660	GBM de Guatemala SA	Tecnología y Telecomunicaciones		tel:24242222
661	GM seguridad	Tecnología y Telecomunicaciones	info@gmseguridad.net	tel:23768777
662	Grupo Barcode SA	Tecnología y Telecomunicaciones	info@grupobarcode.com.gt	tel:22292600
663	Rome Internacional SA	Tecnología y Telecomunicaciones	vtarome@yahoo.com	tel:24481354
664	Implementación de soluciones SA	Tecnología y Telecomunicaciones	info@soporteiso.com	tel:23822700
665	Infinitem	Tecnología y Telecomunicaciones	hector.cabrera@infinitem.com.gt	tel:22790900
666	Intcomex	Tecnología y Telecomunicaciones	ventas.gt@intcomex.com	tel:22040000
667	Investigación y Sistemas de Control SA	Tecnología y Telecomunicaciones	conta@corporacionisc.com	tel:23838788
668	ISP Solutions	Tecnología y Telecomunicaciones	info@ispguatemala.com	tel:23131153
669	LOG Ingeniería SA	Tecnología y Telecomunicaciones	ventaslog@gmail.com	tel:24349810
670	Microtec SA	Tecnología y Telecomunicaciones	info@microtec-guatemala.com	tel:23690272
671	Mystyle Cases GT	Tecnología y Telecomunicaciones	mystylecasesgt@gmail.com	tel:46566289
672	Nearsol SA	Tecnología y Telecomunicaciones	vannessa.francoo@nearsol.gt	tel:57573985
673	Net Depot GT	Tecnología y Telecomunicaciones	info@netdepotca.com	tel:22074141
674	Prosone	Tecnología y Telecomunicaciones	info@prosone.com	tel:22102500
675	Quality Computadoras y Servicios	Tecnología y Telecomunicaciones	vmsquality@gmail.com	tel:52188646
676	Redecon SA	Tecnología y Telecomunicaciones	ventas@redecon-sa.com	tel:23857219
677	Selecomnet	Tecnología y Telecomunicaciones	selecom_1997@selecom.com.gt	tel:22189170
678	Servitec Electronic	Tecnología y Telecomunicaciones	info@servitecelectronic.com	tel:22939859
679	Servitel	Tecnología y Telecomunicaciones	corporacionservitel@hotmail.com	tel:23312431
680	Sistemas Electrónicos de GT	Tecnología y Telecomunicaciones	atiliogarcia@hotmail.com	tel:22323428
681	SkyData	Tecnología y Telecomunicaciones	info@skydatapa.com	tel:24607857
682	Tiendas Tecnofacil	Tecnología y Telecomunicaciones	info@distelsa.com.gt	tel:24230000
683	Tmall Center SA	Tecnología y Telecomunicaciones	recursohumano@grupolc.net	tel:22258725
684	Torrecom	Tecnología y Telecomunicaciones	jperez@torrecom.com	tel:23334163
685	Cucupones	Tiendas en Línea	servicioalcliente@cucupones.com	tel:25051818
686	Coguma SA	Vehículos	info@coguma.com	tel:24760615
687	Disagro Gt SA	Vehículos	ventas@disagro.com	tel:24749300
688	Mega Vallas	Vehículos	daniel.h@grupomegaimpacto.com	tel:58650384
689	Flushing SA	Ventas por Catálogo		tel:23276666
690	Ilusiones	Ventas por Catálogo	ilusionesgt@gmail.com	
691	Tupperware GT	Ventas por Catálogo	rsoshumanos@fiestaguatemala.com	tel:23899696
692	Arca de Noe	Veterinarias	clientes.arca@arcadenoe.com.gt	tel:24221300
693	Avi Sa	Veterinarias	ventasshoppingate@gmail.com	tel:24114200

694	Bedson de Centroamérica SA	Veterinarias	tije63@hotmail.com	tel:24420160
695	Genética SA	Veterinarias	ventas@genetica.com.gt	tel:23746400
696	Pet Center	Veterinarias		tel:24347305
697	Petsmart	Veterinarias		tel:22127501
698	Medivac	Veterinarias	medivacc@gmail.com	tel:34794959
699	Pet It	Veterinarias		tel:24737008
700	Viva La Pet	Veterinarias		tel:57171273
701	Veterinaria Life	Veterinarias	info@veterinarialife.com	tel:55023538
702	Animal Home	Veterinarias	clinica@animalhomegt.com	tel:42581854
703	Paws Gt	Veterinarias	info@paws.com.gt	tel:50017297
704	Veterinaria La Semilla	Veterinarias	laenlinea@veterinarialasemilla	tel:22012828
705	Veterinaria Kirvet	Veterinarias	kirvetgt@gmail.com	tel:22605310
706	Best Friends	Veterinarias		tel:58763555
707	Super Pet	Veterinarias		tel:22180000
708	Dog House	Veterinarias		tel:23167383
709	DANA	Veterinarias		tel:24914260
710	Veterinaria San Jorge	Veterinarias		tel:24833651
711	La Asunción Vet	Veterinarias		tel:22325882
712	Emevet	Veterinarias		tel:22324862
713	Pet Health Majadas	Veterinarias	pethealth.gt@gmail.com	tel:22355590
714	Vet and Love GT	Veterinarias	vetandlove@gmail.com	tel:66357039
715	Calypto GT	Veterinarias	mvjuanmacampos@yahoo.com	tel:37022591
716	Corchos SA	Vinos y Licores	admin@corchos.com.gt	tel:22241100
717	Alcazarén SA	Vinos y Licores	alcazaren@alcazaren.com.gt	tel:24295959
718	Baco SA	Vinos y Licores	baco@baco.com.gt	tel:25033500
719	Catador Foindesa	Vinos y Licores	ventas@catadorenlinea.com	tel:24297777
720	Marte SA	Vinos y Licores	sciliente@dmarte.com	tel:22859600
721	Marcas Mundiales SA	Vinos y Licores	ventas@marcasmundiales.com.g	tel:23108282
722	La Vinoteca	Vinos y Licores	vinoteca@vinoteca.gt	tel:24431515
723	Plus Markas	Vinos y Licores	gerencia@plusmarkas.com.gt	tel:24761958
724	Meat Chop	Vinos y Licores	info@meatchop.gt	
725	Bodega 34	Vinos y Licores	hola@bodega34.com	tel:30328167
726	Kemik	Vinos y Licores	info@kemik.gt	
727	Cinkwines	Vinos y Licores	info@cinkwines.com	tel:31511669
728	La Tenuta	Vinos y Licores	vlineatenuta@gmail.com	tel:25036000
729	Eurovinos	Vinos y Licores	admin@eurovinos.com.gt	tel:22966432
730	Licorera Nacional	Vinos y Licores		tel:24709696
731	La Cofradía de Los Vinos	Vinos y Licores	ventas@lacofradiadelosvinos.com.gt	
732	Entre Vinos	Vinos y Licores	ventas@entrevinos.com.gt	tel:22958345
733	Vinos Vinum	Vinos y Licores	info@vinosvinum.com	tel:23374374
734	Tabacos y Vinos	Vinos y Licores	tabacosyvinos@gmail.com	
735	Diuva	Vinos y Licores		tel:22859624
736	Winet	Vinos y Licores	ventas@logicaguante.com	tel:55491107
737	Pickafior	Floristería y Arreglos	alfayomegafiesta@gmail.com	tel:25051000
738	Alfa y Omega	Floristería y Arreglos	info@pickafior.com	tel:57105812
739	La Floristería GT	Floristería y Arreglos	laflorieriguatemala@gmail.com	tel:52015300
740	Flores con Mensaje	Floristería y Arreglos	info@floresconmensaje.com	tel:24584494
741	Flores Inbox	Floristería y Arreglos		tel:42128000
742	Floral Designs GT	Floristería y Arreglos	info@floraldesignsgt.com	tel:59511748
743	Fiori Floristería	Floristería y Arreglos	ventas@fioriguante.com	tel:23172999
744	Capeiros Floristeria	Floristería y Arreglos	ventas@capeiros.com	tel:23180700
745	Florequate	Floristería y Arreglos		tel:23327205
746	Florales Vogué	Floristería y Arreglos	ventas@floralesvogue.com	tel:22220505
747	Florales Junior	Floristería y Arreglos		tel:55909025
748	Floristería Florykristal	Floristería y Arreglos	florykristal9@hotmail.com	tel:50333277

Fuente: Propia con base en datos de Cámara de Comercio

10.2. Entrevistas a profundidad

No se pueden editar las respuestas

Entrevista a Profundidad

Buenos días, mi nombre es Mónica Raymundo y soy estudiante de último año de la Licenciatura en Mercadotecnia. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para negocios de retail". Dado que usted tiene familiaridad con la metodología de Inbound Marketing en su negocio, es considerado el sujeto idóneo para esta investigación. Agredecería responda a las siguientes preguntas:

***Obligatorio**

Por favor ingrese su nombre *

Pamela Vásquez

¿Cómo conoció la metodología de Inbound Marketing?

La conocí gracias a la agencia de marketing digital con la que trabajamos.

¿Desde cuándo trabaja con esta metodología en su negocio?

Desde diciembre 2019; casi un año.

¿Qué impacto ha tenido el Covid19 y las medidas gubernamentales en su negocio?

El impacto ha sido fuerte en las tiendas físicas porque como estamos ubicados en centros comerciales, las tiendas no pueden abrir. Sin embargo, el área digital ha permitido que nuestro negocio no fuera afectado negativamente, es más, nuestras ventas en línea en estos meses superaron las metas de venta incluso más que el año pasado.

¿Cree que hubiera tenido los mismos resultados si no hubiera trabajado con Inbound Marketing durante esta pandemia?

No no hubiéramos tenido los mismos resultados sin inbound. La verdad me atrevo a decir que a los negocios que no trabajan con inbound les afectó más la pandemia porque no tienen visibilidad de retorno, sin inbound únicamente utilizan pautas y redes sociales como branding, lo cual al final no garantiza ventas. Sin embargo, Inbound permite armar estrategias y saber qué está funcionando, permite optimizar y poner al cliente en el centro, lo cual al final garantiza ventas y no te deja quedarte atrás.

Según su experiencia, ¿cree que trabajar con Inbound Marketing tiene un impacto positivo en las ventas de su negocio?

Sí lo tiene, tener inbound marketing da una ventaja competitiva y esa ventaja es que se puede unir el departamento de marketing y ventas para alcanzar las metas de venta casa mes.

¿Qué otros beneficios le brinda trabajar con la metodología de Inbound Marketing?

Otros de los beneficios son que te permite tener una mirada global de todo, es decir, de nada sirve fijarse únicamente en el engagement por ejemplo o en el número de seguidores si al final no ves ventas. Si no hay ventas, no sirven los esfuerzos y la inversión y lograr unificar esto creo que es uno de los más grandes beneficios. También hay marcas que crean un buyer persona pero como no tienen implementado inbound no detectan específicamente el ideal ideal, sino que se quedan con lo que ellos piensan aunque este no sea en realidad el buyer persona. Esto nos pasaba antes de trabajar con Inbound. Con inbound logramos descubrir nuestro buyer persona verdadero, un segmento fuerte y fiel.

Podría comentar un poco sobre cómo fue el salto en su negocio, yendo de lo tradicional a lo digital con Inbound Marketing

El cambio fue difícil al principio, es un nuevo mundo y hay muchos conceptos que aprender. Antes nos enfocábamos en otros datos y no podíamos obtener información de ROI y de métricas de venta para saber que en verdad funcionaban las cosas o no; por ejemplo medir resultados de una valla o un anuncio en el periódico es difícil. En cambio, ahora con Inbound podemos asegurar que nuestra inversión y nuestros esfuerzos sí funcionan. Inbound te da más claves para crecer.

Según su experiencia, ¿cómo es el escenario que tienen los negocios de retail después de implementada esta metodología?

El escenario es sumamente positivo; lo hemos vivido. Porque los negocios ya pautan con lo que en verdad funciona y no están en un proceso que ni saben lo que hacen. Inbound tiene un impacto muy bueno en la creación de audiencia, enfoque, buyer persona y más. Hay visibilidad de retorno y permite abrirse a otras audiencias y nuevos productos porque con insights y análisis ya saben lo que le gusta al cliente.

No se pueden editar las respuestas

Entrevista a Profundidad

Buenos días, mi nombre es Mónica Raymundo y soy estudiante de último año de la Licenciatura en Mercadotecnia. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para negocios de retail". Dado que usted tiene familiaridad con la metodología de Inbound Marketing en su negocio, es considerado el sujeto idóneo para esta investigación. Agredería responda a las siguientes preguntas:

***Obligatorio**

Por favor ingrese su nombre *

Nilza Pastor

¿Cómo conoció la metodología de Inbound Marketing?

Conocí esta metodología gracias a un curso de Hubspot y al comenzar a trabajar con Niu Marketing en Guatemala

¿Desde cuándo trabaja con esta metodología en su negocio?

Hace 2 años trabajo con esta metodología en el negocio

¿Qué impacto ha tenido el Covid19 y las medidas gubernamentales en su negocio?

El impactó fue muy grande y fue positivo. Nuestro negocio es B2C, de retail y las ventas aumentaron muchísimo. Creo que todos los negocios B2C con buenas metodologías digitales tuvieron la oportunidad de aumentar sus ventas, además porque el contexto del mercado también llevó al consumidor a confiar en la venta en línea.

¿Cree que hubiera tenido los mismos resultados si no hubiera trabajado con Inbound Marketing durante esta pandemia?

No, creo que hubiera sido más difícil estar sin una metodología establecida y sin el tipo de estrategias y oportunidades que nos brinda Inbound. Creo que para los negocios sin una metodología correcta si la pandemia pudo haber sido más difícil.

Según su experiencia, ¿cree que trabajar con Inbound Marketing tiene un impacto positivo en las ventas de su negocio?

Sí, inbound tiene un impacto positivo y es un tipo de marketing que ayuda a entender mejor el negocio, nos ha ayudado muchísimo no solo en las ventas pero incluso para generar más contenido. Inbound es tener que meterte de cabeza en el negocio y eso no es algo que no hacíamos antes en el marketing tradicional, ahora va todo unificado con el área de marketing y ventas, las inbound sales, y es cuando más hemos visto resultados.

¿Qué otros beneficios le brinda trabajar con la metodología de Inbound Marketing?

Otros beneficios son conocer y explorar el buyer persona y el buyer journey. Inbound se sale de lo tradicional porque busca ponerse en los zapatos del cliente, conocer su necesidad y buscar una solución que se adapte a lo que este necesita en ese momento. Inbound pone en el centro al cliente y eso es lo importante; pone mucho contexto y eso ayuda mucho a la marca. Nos ha ayudado mucho a crecer.

Podría comentar un poco sobre cómo fue el salto en su negocio, yendo de lo tradicional a lo digital con Inbound Marketing

El análisis de todo cambia mucho, el marketing tradicional para nosotros era más métricas de interacción, branding, alcance pero no veíamos nada de ROI y el funnel de ventas que ahora nos brinda inbound marketing. No conocíamos toda la parte de optimización, de medición de conversiones... Eso es algo que no se mide en el mkt digital tradicional. Digamos, antes solo mirábamos los clics, pero inbound se asegura que sean leads efectivos que lleguen a la página y compren; entonces ahora no solo vemos clics pero clics y ventas entonces sí estamos seguros que los esfuerzos digitales funcionan.

Según su experiencia, ¿cómo es el escenario que tienen los negocios de retail después de implementada esta metodología?

Sumamente positivo y de ayuda. Inbound es un brazo dentro de la organización. Es un backup de confianza, medible y que nos da mejor trazabilidad en las campañas.

No se pueden editar las respuestas

Entrevista a Profundidad

Buenos días, mi nombre es Mónica Raymundo y soy estudiante de último año de la Licenciatura en Mercadotecnia. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para negocios de retail". Dado que usted tiene familiaridad con la metodología de Inbound Marketing en su negocio, es considerado el sujeto idóneo para esta investigación. Agredería responder a las siguientes preguntas:

***Obligatorio**

Por favor ingrese su nombre *

Dulce Garavito

¿Cómo conoció la metodología de Inbound Marketing?

En un curso de marketing escuché por primera vez sobre esta metodología.

¿Desde cuándo trabaja con esta metodología en su negocio?

Desde hace 5 meses.

¿Qué impacto ha tenido el Covid19 y las medidas gubernamentales en su negocio?

El impacto ha sido positivo y negativo. El impacto en las tiendas físicas fue negativo porque el comercial estuvo cerrado por 2 meses por lo que las tiendas permanecieron cerradas y eso fue pérdida de ventas. Pero en línea, por el contrario, fue positivo, las ventas se duplicaron y subieron muchísimo y eso hizo balance con las pérdidas en tiendas físicas.

¿Cree que hubiera tenido los mismos resultados si no hubiera trabajado con Inbound Marketing durante esta pandemia?

No, no habríamos tenido los mismos resultados. Gracias a Inbound las ventas se duplicaron y hemos podido obtener muchos más insights de la marca y de nuestro consumidor.

Según su experiencia, ¿cree que trabajar con Inbound Marketing tiene un impacto positivo en las ventas de su negocio?

Definitivamente sí, pudimos llegar a mucha más gente, conocer a nuestros clientes potenciales, fidelizar, prospectar y expandirnos.

¿Qué otros beneficios le brinda trabajar con la metodología de Inbound Marketing?

Llegar a clientes potenciales, crear contenido, conocer más sobre el cliente, optimizar, saber del ROI, SEO, saber nuestro costo por lead, conocer el funnel de venta y más.

Podría comentar un poco sobre cómo fue el salto en su negocio, yendo de lo tradicional a lo digital con Inbound Marketing

Primero, fue complicada la transición de tradicional a digital. Sin embargo, es mucho más efectivo el marketing digital porque hemos llegado más fácil a nuestro mercado meta con la segmentación en línea, optimizaciones y SEO; En cambio una pauta en valla y tradicional ni siquiera sabemos si lo ven o si es efectiva y no conocemos nuestro retorno.

Según su experiencia, ¿cómo es el escenario que tienen los negocios de retail después de implementada esta metodología?

Después de implementada la metodología Inbound el escenario es súper eficiente y óptimo. Jamás habíamos crecido tanto no solo en ventas pero con renombre de marca. El impacto es sumamente positivo incluso en otras partes del país del interior, por lo que nos ha permitido incluso crecer en el país.

10.3. Entrevistas a expertos

No se pueden editar las respuestas

Entrevista con Expertos

Buenos días, mi nombre es Mónica Raymundo y soy estudiante de último año de la Licenciatura en Mercadotecnia. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para negocios de retail". Dado que usted es un experto en el tema de Inbound Marketing, es considerado el sujeto idóneo para esta investigación. Agradecería responda a las siguientes preguntas:

***Obligatorio**

Por favor ingrese su nombre *

Ronald Pérez Hernández

¿Cómo describiría el Inbound Marketing?

Un proceso en el que hacemos no vendemos, sino hacemos que el cliente nos compre

¿Dónde se enteró de esta metodología?

Al empezar a trabajar en agencias de inbound marketing en 2015

¿Podría contarme un poco acerca de los inicios de Inbound Marketing en Guatemala?

No lo tengo muy claro, pero la primera agencia certificado inbound en Guatemala fue MAS Digital (en donde aprendí esta metodología) y ellos lo incursionaron en el mercado llegando a algunos casos de éxito como Jacarandas de Muxbal (inmobiliaria). Actualmente tenemos 6 agencias certificadas en Guatemala

¿Qué lo motivó a comenzar a trabajar con Inbound Marketing?

Al entrar a MAS Digital y conocer la metodología me enamoré de la misma y busqué aprender y especializarme al respecto

¿Cuánto tiempo lleva trabajando con esta metodología en Guatemala?

5 años

¿Recomienda usted la aplicación de esta metodología sobre otras que existen para marketing digital?

Si, por mucho ya que es más efectivo que el marketing digital per se que llega a ser demasiado amplico

¿Cómo han sido los resultados de las empresas que han trabajado con esta metodología?

Satisfactorios porque se llega al buyer persona siempre

¿Tiene experiencia o conoce negocios de retail que trabajen con esta metodología? Si la respuesta es sí, ¿podría comentar un poco al respecto sobre los casos de éxito de estos negocios?

Solo Emporium, que ha logrado romper récords en su ecommerce mes con mes.

Según su experiencia, ¿considera que Inbound Marketing tiene un impacto directo en las ventas de una empresa?

Debería tener un impacto directo en las ventas al ayudarlas a crecer.

No se pueden editar las respuestas

Entrevista con Expertos

Buenos días, mi nombre es Mónica Raymundo y soy estudiante de último año de la Licenciatura en Mercadotecnia. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para negocios de retail". Dado que usted es un experto en el tema de Inbound Marketing, es considerado el sujeto idóneo para esta investigación. Agradecería responda a las siguientes preguntas:

***Obligatorio**

Por favor ingrese su nombre *

Nicole A.

¿Cómo describiría el Inbound Marketing?

Como la metodología idónea para atraer a potenciales prospectos de forma orgánica mediante creación de contenido, estrategias de publicación y distribución de contenidos y nutrición de contactos por medio de plataformas de seguimiento.

¿Dónde se enteró de esta metodología?

Inbound 2014 Conference, Boston

¿Podría contarme un poco acerca de los inicios de Inbound Marketing en Guatemala?

Decidimos llevar esta metodología a Guatemala porque queríamos obtener resultados tangibles y retorno de inversión sobre esfuerzos de marketing digital. La verdad la agencia nació con la idea de terminar con los paradigmas actuales y demostrar que las empresas se pueden retar a encontrar una nueva y mejor forma para seguir desarrollándose, fortaleciéndose y rompiendo lo que se conoce como status quo.

¿Qué lo motivó a comenzar a trabajar con Inbound Marketing?

El cambio del consumidor. El outbound es invasivo y las personas lo llegan a odiar en lugar de sentirse atraídos a una marca. Tenía que haber algo distinto para marketing y publicidad y eso distinto es Inbound.

¿Cuánto tiempo lleva trabajando con esta metodología en Guatemala?

6 años

¿Recomienda usted la aplicación de esta metodología sobre otras que existen para marketing digital?

Por supuesto; las demás terminan siendo sumamente invasivas y alejan a los prospectos más que acercarlos a la marca.

¿Cómo han sido los resultados de las empresas que han trabajado con esta metodología?

Sumamente positivos; tenemos muchos casos de éxito tanto en el giro B2B como B2C.

¿Tiene experiencia o conoce negocios de retail que trabajen con esta metodología? Si la respuesta es sí, ¿podría comentar un poco al respecto sobre los casos de éxito de estos negocios?

Sí, los casos de éxito en la categoría B2C de retail son muchos; algunos duplicaron sus metas de venta y se generaron muchos más prospectos incluso durante la pandemia que en años y meses anteriores, gracias a Inbound.

Según su experiencia, ¿considera que Inbound Marketing tiene un impacto directo en las ventas de una empresa?

Sí lo tiene, pues se busca unificar inbound marketing con inbound sales con el fin de aumentar las ventas de una empresa.

No se pueden editar las respuestas

Entrevista con Expertos

Buenos días, mi nombre es Mónica Raymundo y soy estudiante de último año de la Licenciatura en Mercadotecnia. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para negocios de retail". Dado que usted es un experto en el tema de Inbound Marketing, es considerado el sujeto idóneo para esta investigación. Agradecería responda a las siguientes preguntas:

***Obligatorio**

Por favor ingrese su nombre *

Silvia Peña

¿Cómo describiría el Inbound Marketing?

Lo describiría como una experiencia de valor con impacto positivo en las personas y en un negocio.

¿Dónde se enteró de esta metodología?

En una certificación de Hubspot

¿Podría contarme un poco acerca de los inicios de Inbound Marketing en Guatemala?

Tenemos más de 19 años en el mercado de marketing y publicidad, sin embargo, hace pocos años quisimos implementar las estrategias Inbound y ahora dicha metodología tiene un papel importante. Nos ha ayudado a sobresalir a nivel nacional e internacional.

¿Qué lo motivó a comenzar a trabajar con Inbound Marketing?

El valor que le brinda al cliente antes de venderle un producto o servicio para que se sienta vinculado con la marca.

¿Cuánto tiempo lleva trabajando con esta metodología en Guatemala?

alrededor de 5 años

¿Recomienda usted la aplicación de esta metodología sobre otras que existen para marketing digital?

Sí la recomiendo. El Inbound Marketing se ha convertido en algo esencial en el mercado de Guatemala.

¿Cómo han sido los resultados de las empresas que han trabajado con esta metodología?

Muy buenos, hemos generado muchos leads efectivos y ventas gracias a esta metodología

¿Tiene experiencia o conoce negocios de retail que trabajen con esta metodología? Si la respuesta es sí, ¿podría comentar un poco al respecto sobre los casos de éxito de estos negocios?

Sí, hemos trabajado con muchos negocios de retail y los resultados han sido positivos. Tenemos casos en que Inbound ha ayudado a los negocios a duplicar sus ventas y al mismo tiempo lograr mejor posicionamiento de marca por poner en el centro al cliente y darle un buen servicio.

Según su experiencia, ¿considera que Inbound Marketing tiene un impacto directo en las ventas de una empresa?

Sí lo tiene, pues el objetivo sí es generar leads efectivos de venta y ayudar a las empresas ha aumentar las mismas.

No se pueden editar las respuestas

Entrevista con Expertos

Buenos días, mi nombre es Mónica Raymundo y soy estudiante de último año de la Licenciatura en Mercadotecnia. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para negocios de retail". Dado que usted es un experto en el tema de Inbound Marketing, es considerado el sujeto idóneo para esta investigación. Agredería responda a las siguientes preguntas:

*Obligatorio

Por favor ingrese su nombre *

Hugo del Valle

¿Cómo describiría el Inbound Marketing?

Metodología que sí funciona, eficiente y eficaz basada en 4 pilares: atracción, conversión, cierre y fidelización.

¿Dónde se enteró de esta metodología?

Estados Unidos, Hubspot

¿Podría contarme un poco acerca de los inicios de Inbound Marketing en Guatemala?

La agencia nació con el fin de unificar conocimiento de web design con el marketing digital y descubrimos que la metodología Inbound Marketing unificaba todo esto.

¿Qué lo motivó a comenzar a trabajar con Inbound Marketing?

Ayudar a las empresas a vender, a conseguir clientes fieles que no solo compren una vez sino que regresen a una recompra y ayudarlos a tener una página web que sí funcione. Inbound Marketing es la metodología ideal para que esta funcione.

¿Cuánto tiempo lleva trabajando con esta metodología en Guatemala?

Alrededor de 4 años

¿Recomienda usted la aplicación de esta metodología sobre otras que existen para marketing digital?

Sí, por mucho. Inbound Marketing inicia involucrando a todas las áreas de los negocios y monitoreando los resultados para crear contenido significativo continuamente, además logrando el incremento en ventas y esto no lo logra cualquier metodología.

¿Cómo han sido los resultados de las empresas que han trabajado con esta metodología?

Muy positivos; Hemos ayudado a empresas a construir marca, capturar prospectos calificados y generar ventas.

¿Tiene experiencia o conoce negocios de retail que trabajen con esta metodología? Si la respuesta es sí, ¿podría comentar un poco al respecto sobre los casos de éxito de estos negocios?

Sí tenemos experiencia con negocios de retail, desde ventas de instrumentos musicales hasta shopping de retail en línea y todos son casos de éxito por los resultados de venta y generación de prospectos.

Según su experiencia, ¿considera que Inbound Marketing tiene un impacto directo en las ventas de una empresa?

Sí ese también es el objetivo, generar prospectos calificados que sean recurrentes en las compras.

10.4. Encuestas

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

Venta de regalos

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

Sí

No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Empecé con inbound justo empezando la pandemia en marzo y desde entonces las ventas han crecido muchísimo.

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

	1	2	3	4	5	
Impactaron negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Positivo porque como todo era en casa las personas preferían delivery y la verdad beneficio el giro de negocio de delivery de regalos.

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

Venta de ropa

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Desde que comenzamos con inbound hemos podido identificar lo que le gusta al cliente y lo que quiere ver; las pautas son más efectivas y aumentaron las ventas.

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

1 2 3 4 5

Impactaron negativamente Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Nuestra venta de ropa no se vio afectada para nada porque gracias a inbound tenemos las medidas necesarias digitales para llegar al cliente y ofrecerle lo que necesita.

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de ropa

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Manejamos venta de diversas marcas de ropa y desde que empezamos con inbound la meta de ventas la alcanzamos a mitad de mes. Muy beneficioso.

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

Impactaron negativamente 1 2 3 4 5 Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Las ventas de las tiendas físicas si impactaron negativamente, pero las ventas en línea aumentaron.

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

vendemos artículos para el hogar, electrodomésticos, muebles, cocinas, comedores y más.

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Nos ha ayudado a mantener el ecommerce, ventas en línea

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

Impactaron negativamente 1 2 3 4 5 Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Las ventas en línea aumentaron y gracias a que teníamos desarrollada la plataforma, nuestros clientes nos siguieron buscando

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de carros

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de equipo de seguridad, defensa, armas.

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

diseño y fotografía, artículos promocionales para usuarios

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de tecnología, celulares, computadoras, artículos para el hogar y más

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue si, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Nos ha permitido el desarrollo de un ecommerce para venta en línea y mantener el trato con el cliente.

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

Impactaron negativamente 1 2 3 4 5 Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Las ventas en línea aumentaron a pesar que las tiendas físicas estuvieran cerradas.

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de bicicletas y juguetes

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue si, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Nos ha permitido darnos a conocer en el canal digital y eso nos ha permitido tener un contacto con un nuevo público.

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

	1	2	3	4	5	
Impactaron negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Hemos continuado el trato con los clientes y las ventas a través de la redes.

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de ropa

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Nos ha permitido desarrollar un sitio web con un blog y el desarrollo de ecommerce que atraiga a los usuarios orgánicamente

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

	1	2	3	4	5	
Impactaron negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Las personas continuaron comprando en línea; incluso fueron de nuestros mejores meses

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

servicio de petroleo y lubricantes

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue si, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

construcción

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de artículos varios para el hogar y diferentes necesidades

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

A lo largo de los años nos ha permitido llegar a nuestro buyer persona, levantar el área digital y llevar el control de las ventas en línea y nuestra imagen de marca

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

1 2 3 4 5

Impactaron negativamente Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Las ventas en línea aumentaron y encontramos una nueva oportunidad para diversificar nuestros servicios

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de productos de belleza y cuidado de la piel

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Nos ayudó a desarrollar estrategias digitales para verdaderamente llegar a nuestro grupo objetivo, fortalecer la imagen de la marca, nutrir al usuario para que nos busque no solo para venta sino para consejos. Ahora somos referente en la categoría y eso nos ha ayudado a aumentar ventas.

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

	1	2	3	4	5	
Impactaron negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Las ventas se duplicaron y tenemos toda la capacidad de vivir en el medio digital

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

Venta de productos de higiene personal

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
 No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Nos ha permitido obtener un buen posicionamiento y consigo viene mucho crecimiento para la empresa

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

Impactaron negativamente 1 2 3 4 5 Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Las ventas crecieron muchísimo, incluso más que en otros años, ya que brindamos productos de primera necesidad

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de productos de cuidado personal

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue si, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Nos ha permitido crecer como marca, levantar ventas, conocer a nuestros prospectos y nutrirlos a través de contenido de valor

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

1 2 3 4 5

Impactaron negativamente Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

La ventaja de ser productos de cuidado personal nos ayudó a mantenernos a flote

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

artículos de cuidado personal y maquillaje

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Hemos creado una comunidad en línea, nos ha permitido llevar un proceso más completo de mkt y ventas

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

	1	2	3	4	5	
Impactaron negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Inbound nos permitió desarrollar una buena plataforma de ecommerce que nos permitió seguir vendiendo, incluso por mucho más, a nuestros clientes

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de medicamentos

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue si, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

droguería y farmacia

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Nos ha permitido conocer más a nuestro cliente y hacer del proceso algo no invasivo

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

1 2 3 4 5

Impactaron negativamente Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Las ventas crecieron, es un sector que no fue afectado para nada por la pandemia

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

farmacia

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

nos ha ayudado a construir una creciente estrategia digital

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

	1	2	3	4	5	
Impactaron negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

El sector no fue afectado por la pandemia

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

farmacia

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

droguería

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

droguería

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue si, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de paneles solares

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de equipo de oficina, tecnología y más

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue si, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

trabajamos con un funnel de ventas de inbound sales que nos da un mejor parámetro

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

1 2 3 4 5

Impactaron negativamente Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

las ventas por redes sociales aumentaron, pues el que todo estuviera cerrado hizo que el usuario buscara todo lo que necesita en línea

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de tecnología, papelería y herramientas de oficina

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue si, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Nos ha permitido posicionarnos y llegar a más prospectos calificados. Internamente la estrategia de smarketing funciona de maravilla.

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

1 2 3 4 5

Impactaron negativamente Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Tenemos una fuerte tienda en línea, por lo que en ningún momento estuvimos alejados de nuestros usuarios. Esto nos permitió aumentar ventas.

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de joyería y artículos para chicas

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Inbound nos permitió obtener un cumplimiento de venta todos los meses a pesar de la pandemia por las estrategias digitales de pauta, el blog, la nutrición de prospectos y más.

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

Impactaron negativamente 1 2 3 4 5 Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Las ventas se duplicaron gracias a la estrategia digital y contar con una tienda online.

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de joyas

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Nos ha permitido unificar los departamentos internos de la empresa y nos ha brindado estrategias clave para mantenernos a flote.

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

	1	2	3	4	5	
Impactaron negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Hemos podido mantenernos a flote en las ventas con la venta en línea, por el sitio, por redes sociales y también hemos podido nutrir a los prospectos a través de un blog.

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

centro de audición

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

con estrategias digitales que nos permitan llegar al público objetivo

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

	1	2	3	4	5	
Impactaron negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

La categoría no fue afectada por las restricciones

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de artículos ortopédicos, empresa médica

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de equipo médico y químico

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

metodología digital efectiva

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

	1	2	3	4	5	
Impactaron negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

La venta del sitio web en línea nos permitió llegar al usuario

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

Venta de equipo de cocina

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

estrategias para que el cliente sea el que busque el producto

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

	1	2	3	4	5	
Impactaron negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

hemos continuado con la venta en redes y los formularios del sitio web que nos han permitido encontrar prospectos calificados

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

ferretería

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue si, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

metodología que nos ha ayudado a trasladar esfuerzos en línea

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

1 2 3 4 5

Impactaron negativamente Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

ferretería

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue si, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

nos ha ayudado a encontrar nuestro buyer persona con más facilidad y trasladar esos esfuerzos a pauta

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

1 2 3 4 5

Impactaron negativamente Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

El contar con una página de ecommerce nos permitió levantar las ventas a pesar de la pandemia

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

ferretería

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue si, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de juguetes y artículos para el hogar

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Nos ha permitido desarrollar un canal de ecommerce

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

	1	2	3	4	5	
Impactaron negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

el ecommerce ha funcionado bien

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

ferreteria

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue si, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

librería

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de ropa

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

desarrollo de estrategia planifica y retorno

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

1 2 3 4 5

Impactaron negativamente Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Las ventas se triplicaron mientras estábamos en cuarentena; las estrategias digitales implementadas nos ayudaron a crecer.

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Video Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

diseño y decoración de interiores

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de comida, dumplings

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

nos ha ayudado con la estrategia y la integración de smarketing para pauta

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

Impactaron negativamente 1 2 3 4 5 Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

las ventas se duplicaron

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

librería, venta de artículos de papel

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta retail de productos de limpieza

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

imprenta y retail de papel

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de telas, material de costura y demás artículos de confección

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesis bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de artículos varios para el consumidor final

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de productos para jardín, venenos, fumigadores, abonos y más.

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue si, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Por el momento nos ha ayudado a mejorar el trato con usuarios en redes e identificar el buyer persona; sin embargo estamos empezando y aún nos falta el desarrollo del sitio web, blog y demás estrategias

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

1 2 3 4 5

Impactaron negativamente Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Las ventas en redes sociales pudieron mantenerse y muchos nuevos prospectos llegaron a nuestra red

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de motos y repuestos de motos

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de motos y artículos para moto

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

nos ha permitido tener una estrategia unificada entre mercadeo y ventas y llevar mayor control de ingresos y retorno de inversión generada

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

Impactaron negativamente 1 2 3 4 5 Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Las ventas en línea se mantuvieron estables

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de mobiliario de oficinas, muebles y más

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesis bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de anteojos, lentes de sol y centro de óptica

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de pasteles, cupcakes, galletas, postres y más

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

Panadería reconocida de zona 1 con toda clase de pan

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta minorista de productos y alimentos orgánicos

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue si, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Lo conocimos y nos ha ayudado a crear una estrategia coherente de contenido y a desarrollar nuestro servicio de delivery también llevando un control unificado de las ventas

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

	1	2	3	4	5	
Impactaron negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Los pedidos a domicilio se duplicaron

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta detallista de productos coreanos y comida

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

retail de productos importados de Corea

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

retail de productos de maquillaje, comida, bebidas, cosméticos y más

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue si, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Nos ayudó a desarrollar una estrategia digital y lograr que el cliente nos encuentre

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

1 2 3 4 5

Impactaron negativamente Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Las ventas en línea y por redes sociales se duplicaron

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de comida italiana

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Hemos podido desarrollar estrategias digitales que en verdad tengan retorno de clientes y ventas

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

Impactaron negativamente 1 2 3 4 5 Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Las ventas por delivery aumentaron mucho, es una categoría que no fue afectada por la pandemia, al contrario, los servicios de comida de delivery aumentaron

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de repuestos de vehículos

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de accesorios de vehículos

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de repuestos para autos

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalícela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

negocio de repuestos y accesorios para vehículos de motor

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue si, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

Venta de llantas y accesorios para autos

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Nos ha permitido migrar de un negocio puramente físico al mundo digital

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

	1	2	3	4	5	
Impactaron negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

El tener todo el catálogo en línea y la descripción, precios de cada producto nos facilitó que las ventas se dieran por medio digital

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de productos alimenticios

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalícela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

nos ha ayudado a desarrollar y posicionar la marca en línea

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

	1	2	3	4	5	
Impactaron negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Las ventas de la categoría aumentaron ya que el usuario hacía todos sus pedidos en línea

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de alimentos

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue si, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de lácteos

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue si, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

la nutrición a los prospectos con contenido de valor nos ha ayudado a ser referentes en la categoría

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

	1	2	3	4	5	
Impactaron negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Las ventas en línea aumentaron y la categoría de alimentos en sí no se vio afectada por la pandemia

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de alimentos keto, sin gluten, orgánicos

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalícela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

inbound ayuda a formalizar una estrategia digital

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

1 2 3 4 5

Impactaron negativamente Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

los pedidos en línea crecieron bastante ya que todos estaban en casa

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

repuestos para carros

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de artículos de seguridad de todo tipo

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de flores

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail". Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de arreglos, regalos y flores

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Nos ha ayudado a desarrollar todo el ecommerce, estrategias digitales y generación de prospectos

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

	1	2	3	4	5	
Impactaron negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Los pedidos en línea aumentaron ya que muchos tenían ocasiones que celebrar pero no podían salir de sus casas. Esto nos brindó una oportunidad.

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de licor

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue si, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Nos permitió desarrollar un canal de venta en línea

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

Impactaron negativamente 1 2 3 4 5 Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Las ventas en línea aumentaron

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de licor

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Es lo que nos mantuvo a pie esta pandemia, contar con una estrategia digital y ecommerce nos permitió subsistir

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

	1	2	3	4	5	
Impactaron negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Las ventas en línea nos mantuvieron a flote, incluso aumentaron en estos meses

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

venta de computadoras y dispositivos electrónicos

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

empresa de telecomunicaciones

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesis bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

empresa de tecnología y telecomunicaciones

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesis bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail". Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

clínica de atención veterinaria y venta de artículos de mascotas

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

negocio de telecomunicaciones

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

veterinaria

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

Brindamos al cliente consejos y contenido de valor, eso lo fideliza y regresa con nosotros

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

	1	2	3	4	5	
Impactaron negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Las personas aún tenían que cuidar de sus mascotas, por lo que no nos afectó directamente

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

veterinaria

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su repuesta fue sí, por favor continuar con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

.....

No se pueden editar las respuestas

Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas en negocios Retail

Mi nombre es Mónica Raymundo y soy alumna de último año de Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Galileo. Estoy realizando mi tesina bajo el título de: "Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail".

Agradecería pudiera tomarse un tiempo para responder la siguiente encuesta de la forma más sincera posible y siguiendo las instrucciones respectivas.

Explique brevemente la actividad comercial a la que se dedica la empresa

tienda de artículos varios

.....

¿Conoce usted sobre el Inbound Marketing?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, por favor envíe la encuesta y finalicela. Si su respuesta fue sí, por favor continúe con la siguiente pregunta: ¿considera que Inbound Marketing ha tenido un impacto positivo en el marketing y las ventas de la empresa?

- Sí, ha ayudado mucho
- No, no ha ayudado mucho

Explique brevemente su respuesta anterior

la venta en línea y el retorno de ingreso online no sería posible sin una estrategia inbound

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en su negocio de retail?

	Afectó mucho	Afectó poco	Imparcial	No afectó tanto	No afectó en nada
Toque de queda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cierre de comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cuarentena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Uso de mascarilla y desinfectar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿De qué manera le impactaron las restricciones gubernamentales que se dieron en el país debido al Covid19 en las ventas de su negocio?

1 2 3 4 5

Impactaron negativamente Impactaron positivamente

Explique brevemente su respuesta anterior

Las ventas se mantuvieron e incluso crecieron en estos meses

En su experiencia, ¿le parece que el consumidor ha cambiado debido al Covid 19?

- Sí, ha cambiado mucho
- No, no ha cambiado

Si su respuesta fue sí por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿En qué manera cree que ha cambiado?

- Se ha vuelto mucho más digital
- Quiere que todo el proceso de venta sea en línea
- Quedó con miedo y prefiere no venir a la tienda física
- Espera encontrar toda la información en redes sociales
- Todas las anteriores

En su opinión, ¿le parece que su negocio estaba preparado para un escenario como el que el Covid19 ocasionó?

- Sí, tenemos las estrategias digitales necesarias
- No, necesitamos aprender más sobre medios digitales

Si su respuesta fue sí, por favor contestar la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta siguiente. ¿Qué estrategias digitales llevan a cabo?

- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de contenidos
- Inbound Marketing
- Vídeo Marketing
- Email Marketing
- Ecommerce
- Todas las anteriores
- Otros:

Si se diera la oportunidad, ¿le gustaría desarrollar el área digital de su empresa y aprender sobre una metodología que le ayude a aumentar ventas y mejorar el marketing de su negocio?

- Sí, me gustaría
- No, no estoy interesado

