

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**



ESTRATEGIA DE MARCA: DON BETO ALIMENTOS

**INFORME DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN DE MEDIOS
DIGITALES Y REDES SOCIALES, PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PERIODISMO**

PRESENTADO POR:

XOCHITL JOSÉ ACEVEDO CRUZ (AC13081)

DOCENTE ASESOR

LIC. SILVIA ESTRADA

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

09 DE MARZO DE 2022

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

**MSC. ROGER ARMANDO ARIAS
RECTOR**

**PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**ING. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

**ING. FRANCISCO ALARCÓN
SECRETARIO GENERAL**

**LIC. RAFAEL HUMBERTO PENA LARÍN
FISCAL GENERAL**

**LIC. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE
DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS**

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

**MSC. ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS
DECANO**

**LICDA. SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO
VICEDECANA**

**MSC. JUAN CARLOS CRUZ CUBÍAS
SECRETARIO DE LA FACULTAD**

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

**MSC. CARLOS ERNESTO DERAS
JEFE DE DEPARTAMENTO**

**MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO
COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO**

**SILVIA MARÍA ESTRADA
DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN**

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: ESTRATEGIA DE MARCA EN MARKETING DIGITAL.....	3
CAPÍTULO II: ESTRATEGIA DE MARCA DON BETO ALIMENTOS	4
2.1. SITUACIÓN DE LA EMPRESA	4
2.2. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	5
2.3. FODA	6
2.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	7
2.5. BUYER PERSONAS	8
2.6. OBJETIVOS.....	9
2.7. 2.7 CANALES DIGITALES	10
2.8 LÍNEAS DE CONTENIDO	11
2.9 LOGÍSTICA MENSUAL.....	12
2.10 KEY PERFORMANCE INDICATOR.....	12
2.11 CALENDARIO DE CONTENIDOS.....	13
BIBLIOGRAFÍA	14

RESUMEN

Desde los años 90s hasta la actualidad, el auge de la web y las redes sociales ha ido en crecimiento constante con la creación de diferentes plataformas digitales capaces de abarcar todos los ámbitos donde el ser humano es capaz de movilizarse: juegos, universidad, trabajo, ventas, marcas y todo tipo de área capaz de generar contenido interactivo y lúdico para las personas.

Por lo que, del marketing convencional hecho en físico, nace lo que ahora conocemos como “Marketing Digital”, siendo lo que engloba todas aquellas estrategias y técnicas para comercializar de forma on line un producto, una marca o una persona, poniendola en el foco de atención de los usuarios y logrando romper fronteras, razas, idiomas y toda brecha cultural, económica y social.

Una de estas estrategias se le denomina “Estrategia de Marca” y en este documento hablaremos sobre todo lo relacionado a ella, con el fin de proporcionar los recursos adecuados para el correcto uso de ésta en el ámbito profesional de una marca o de una persona, logrando el realce y el valor necesario en el mercado digital, ya sea una determinada área o a nivel internacional.

La comprensión y puesta en marcha de esta estrategia permitirá cumplir con los objetivos y metas trazados de una persona para su marca personal o de una empresa para esta misma, logrando conceptualizar su identidad y funcionalidad, pero sobre todo, logrando que el usuario la consuma constante, que la recomiende y que crezca en el mercado.

- Palabras clave:

Marketing digital, redes sociales, SEM, engagement, contenido digital, buyer personal, empresa, marca personal, El Salvador.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital ocupa un lugar primordial en toda empresa que quiera ser reconocida en el mercado, puesto que para que suceda esto, primero debe ganarse un lugar en la infinita web y para ello, el marketing digital brinda diferentes estrategias y técnicas capaces de crear contenidos, segmentar mercados y sobre todo, lograr metas y objetivos primordiales para una empresa.

Para el 2021, El Salvador con una población estimada de 6.50 millones de habitantes, ya contaba con al menos 3.28 millones de usuarios en internet y 4.3 millones activos en redes sociales, según el Informe Digital 2021 de We Are Social, agencia creativa especializada en Social Houtsuit y líder mundial en gestión de redes sociales.

Por lo que el posicionamiento digital de una empresa es sumamente fundamental para ser reconocida tanto a nivel nacional como a nivel internacional, ya que es es el lugar donde casi la mitad de la población esta cada día y en cada momento. Y es aquí, donde a parte de hablar del marketing digital, también es importante mencionar sus técnicas y estratégicas, siendo una de estas la: Estrategia de Marca.

Esta permite crear bases solidas en una marca para que sea reconocida entorno a su mercado y brinda técnicas que permiten la alta funcionalidad de una imagen en el entorno digital, logrando metas y objetivos fundamentales de una empresa y por ende creciendo positivamente. Sin embargo, esto depende del uso correcto y adecuado de la estrategia, pues de no ser utilizado en función de la marca, los resultados podrían pasar a ser negativos y no conseguir los resultados esperados.

Una estrategia puede ser de marca, es decir, de una empresa cuyo fin gira entorno a una sociedad, o personal, que como nombre lo dice, es la imagen de una persona. En este documento se podrá definir ambas estrategias, sin embargo, se adentrará en cómo realizar una estrategia de manera funcional para una empresa. Sin embargo, puede servir de base para una estrategia de marca personal.

CAPÍTULO I: ESTRATEGIA DE MARCA EN MARKETING DIGITAL

Para entender qué es una estrategia de marca, antes se debe conceptualizar qué es el marketing digital. En términos Marketing es “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones para captar, en reciprocidad, el valor de los clientes”. *Kotler & Armstrong, 2013*.

En cuanto al proceso de marketing *Kotler & Armstrong (2013)* definen 5 pasos:

Del primero al cuarto paso, son prácticamente la creación de valor para el cliente, es decir, entenderlos. En el primero están en juego descubrir las necesidades y deseos de los clientes. Con esto, el segundo paso es la creación de una estrategia de marketing que este orientada a obtener, mantener y potenciar las metas de los clientes. Como tercer paso, se construye un programa de marketing que potencie el doble el valor de lo que el cliente busca, llegando a un cuarto paso que es la construcción de relaciones estrechas con los clientes y la fidelización de estos hacia la marca. Y como quinto y último paso, se evalúan los resultados obtenidos de la creación de todo un plan de marketing.

Para potenciar estos pasos, pasamos a la creación de una estrategia que en términos simples es “el camino elegido para conseguir un objetivo” *Kotler 2003*.

En marketing digital existen dos tipos de estrategia de marca:

1. **Estrategia de marca personal:** esta se utiliza cuando la marca que se quiere dar a conocer deriva en una persona, por ejemplo: un psicólogo que quiere potenciar su imagen para atraer clientes y ser un ente que transmite a los demás sus conocimientos o un nutricionista que trabaja en su imagen y de esta forma conseguir clientes potenciales.
2. **Estrategia de marca de una empresa:** en esta se elabora un plan para toda una entidad o sociedad, es decir, a diferencia de la marca personal que habla de tan sola una persona, en esta se estudia todo lo necesario para conocer y crear un plan adecuado para una institución, empresa, sociedad y cualquier aglomerado que tenga una marca.

En el siguiente capítulo se elaborará una estrategia de marca para una empresa con el fin de identificar los pasos adecuados para que sus resultados sean positivos y adecuados según las necesidades, metas y objetivos que presenta la marca.

CAPÍTULO II: ESTRATEGIA DE MARCA DON BETO ALIMENTOS

2.1. SITUACIÓN DE LA EMPRESA

En este primer apartado de la estrategia de marca es fundamental conocer todo lo relacionado a la empresa, desde su nacimiento y filosofía de marca, hasta sus productos a groso modo. De esta forma se conoce la situación actual que afronta la empresa y es importante conocerla pues es a partir de estos datos en que la estrategia toma el camino más adecuado para lograr las metas y objetivos que se trace.

- **¿Cómo nace Don Beto Alimentos?**

Antecedentes:

En el 2020, en medio de la pandemia del Covid-19 donde muchos salvadoreños estaban en la búsqueda de mejores oportunidades ante la incertidumbre de pérdidas de empleo y dificultad para salir tras casi 5 meses en cuarentena estricta, nace la idea de crear un negocio de alimentos artesanales: Don Beto Alimentos, DBA.

Actualmente:

Sin embargo, este producto a pesar de ser bien recibido, se pretendía que fuese uno más innovador y diferente y es donde nacen el Chamoy Artesanal, la salsa picante Bruja Habanera y las gomitas preparadas con chamoy Dulce Truco. Estos tres productos con los que la empresa ahorita cuenta, son con los que se sostiene actualmente, dejando de lado los curtidos y encurtidos.



Significado y filosofía:

En cuanto a historia, el nombre Don Beto Alimentos (DBA) es en honor al bisabuelo de su creadora, Xóchitl Acevedo, que le llamaban "Papa Beto", por lo que la marca se le denominó como Don Beto Alimentos.

Él significa lo que le inculcó a su abuela y madre, y por consiguiente a sus hermanos, y es: "el amor que le debemos de tener a lo que hacemos, a trabajar arduamente y no rendirnos".

Ilustración 1 Papa Beto en Quezaltepeque, La Libertad, El Salvador. Fotografía familiar.

- **Posicionamiento en redes sociales**

Es importante reconocer el posicionamiento actual de la empresa en redes sociales, ya que son esas plataformas donde el producto se comercializa, por lo que hay que conocer cuáles son y las ventajas y desventajas que cada una representa.

Para el caso de DBA cuenta con tres plataformas: Facebook, Instagram y WhatsApp Bussines.

2.2. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Es importante conocer esta información por ser la base de la empresa, es decir, la forma en que los usuarios la identifican a primera instancia.



- **Información básica**

Como primer lugar, la información básica: ¿Qué hace? ¿Cuál es su giro? ¿En qué lugar vende?. No es necesario entrar en detalle, son aspectos básicos y con los que incluso un usuario podría responder si se le preguntará: ¿Conoce DBA y sabe a qué se dedica?.

- DBA es un negocio de alimentos artesanales salvadoreños con ventas al detalle, al por mayor y retail.*
- Su cobertura es principalmente en San Salvador, pero cuenta con envíos a domicilio a todo El Salvador*

- **Imagen de marca**

En este apartado, se identifica el tipo logo de la marca y se describe el significado de sus componetes visuales.

	<p>DOM BETO ALIMENTOS</p>	
<p>Rostro de Don Beto acompañado de flores azules y turquesas que simbolizan el carisma y gran hombre que fue en vida.</p>	<p>Don Beto en tipografía The Rustic y Alimentos en tipografía Prompt</p>	

- **Productos**

Y como tercer punto, es esencial lo que vende la marca. En el caso de DBA se comercializan tres productos: Chamoy artesanal, salsa de chile picante Bruja Habanera y gomitas con chamoy Dulce Truco. A continuación la imagen de cada uno respectivamente.



2.3. FODA

Es necesario tener un FODA en cada empresa y conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que esta presenta. A continuación, FODA de DBA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Marca salvadoreña de productos que en su mayoría no producen en el país y solamente son importados, especialmente de México. - Precios accesibles al público. - Imagen joven y productos llamativos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ferias artesanales en las que se promueve la marca y se vende el producto a mayor cantidad. - Alquiler de espacios en locales donde venden productos artesanales por un costo mínimo. - Fidelizar clientes potenciales que compren mensualmente.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No poseer un local físico. - Redes sociales necesitan mayor potenciación. - Productos que necesitan un proceso de registro mucho más complicado al ser alimentos lo que implica dinero en mayor cantidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Marcas internaciones que son más reconocidos. - Miedo del consumidor al probar algo nacional artesanal. - Vendedores de marketplace en Facebook que comercializan productos similares pero importados a mayor cantidad

2.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia es una parte muy importante es la elaboración de la estrategia de contenido, pues es aquí donde se conoce lo que realmente se quiere hacer y lo que no, tomando de ejemplo a su competencia en el mercado.

MARCA	Región	SEGUIDORES FACEBOOK	SEGUIDORES INSTAGRAM	PÁGINA WEB	CONCLUSIÓN
<p>DBA</p>  <p>DOM BETO ALIMENTOS</p> <p>Fecha 01/09/2021</p>	Nacional	80 likes 90 seguidores	63 seguidores	No	<p>Si tiene una línea gráfica, sin embargo se necesita mejorar la estrategia de contenidos en redes sociales.</p> <p>Pocas publicaciones</p>
<p>MENCHILÉ</p>  <p>MENCHILÉ CHILES DEL MUNDO</p> <p>Fecha 01/09/2021</p>	Nacional	6,500 likes 6,564 seguidores	3,969 seguidores	No	<p>Si tiene una línea gráfica.</p> <p>Publicaciones diarias Marketing de contenido.</p> <p>Productos locales e internacionales</p>
<p>LOS PICANTITOS</p>  <p>LOS PICANTITOS ¡¡¡ PICANTITOS !!! ¡ Dalete picante y más!!!</p> <p>Fecha 01/09/2021</p>	Nacional	3,373 likes 3,519 seguidores	4,324 seguidores	No	<p>Producto importado.</p> <p>Local físico Entregas por HUGO.</p>

2.5. BUYER PERSONAS

Un “buyer persona” es una representación ficticia del consumidor ideal de la marca. Con la creación de estos, se logra identificar con más plenitud el tipo de mercado al que se desea llegar y con ello encontrar al “consumidor ideal”.

Buyer persona	Producto	Datos generales	Cualidades	Pasatiempos	Le disgusta
“Marcelo”	Chamoy artesanal	Hombre, 35 años de edad, reside en San Salvador. De profesión chef.	Es tranquilo, muy amable con las personas y le gusta dar y recibir un buen servicio.	Ama cocinar y probar todo tipo de comida le gusta visitar a su familia y pasear a su perro.	No le gusta el mal servicio y no vuelve a lugares donde fue maltratado.
“Jaime”	Bruja Habanera	Hombre, 22 años, reside en Mejicanos. Estudiante de informática.	Es extrovertido, divertido, habla mucho y es muy amigable con todo mundo.	Le gusta salir a comer, jugar videojuegos y programar. Toca instrumentos. Le gusta salir y conocer lugares nuevos.	Teme que un producto no sea lo que dice la viñeta o anuncio.
“Luci”	Dulce Truco	Mujer, 21 años. Estudiantes de RR.II.	Es muy amigable, se autocalifica como “petlover”, ama dar regalos y bailar mucho.	Le encanta salir con sus amigas, conocer lugares nuevos y comer muchas cosas dulces	Teme perder a sus amistades y familiares.

2.6.OBJETIVOS

Se deben destacar los objetivos de la empresa. *A continuación los objetivos de DBA orientados según al branding, a los clientes y a las ventas.*

OBJETIVOS GENERALES		
BRANDING	CLIENTES	VENTAS
<ul style="list-style-type: none"> • Distinguir la marca Don Beto Alimentos por sobre la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la compra fidelizada de nuestros clientes para los productos de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Captar nuevos mercados retail y comercios para generar una cadena de distribución de los productos y ventas al por mayor.
OBJETIVOS ESPECIFICOS		
BRANDING	CLIENTES	VENTAS
<ul style="list-style-type: none"> • Proyectar nuestra imagen de forma constante y más cercana al público en Facebook e Instagram en post con marketing de contenido con alcance orgánico y pagado. • Interacción constante en las redes sociales de Don Beto Alimentos generando un contenido de valor en cuanto a los productos que se ofrecen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Retener el interés de nuestros compradores dándoles incentivos como descuentos y promociones de los productos por medio de redes sociales. • Demostrar la calidad de nuestros productos para que nuestros clientes se conviertan en clientes fieles a la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vender al por mayor nuestros productos generando un mayor crecimiento de ventas y abarcando más territorios de ventas. • Contar con diferentes puntos de venta al detalle para que nuestros clientes tengan la oportunidad de conseguirlo de una forma más inmediata.

2.7.2.7 CANALES DIGITALES

Anteriormente se determinaron las plataformas digitales en la que la empresa se encuentra presente, en este apartado se deberá justificarlas a mayor detalle.

- **FACEBOOK**

Objetivo comunicacional:

Captar una mayor cantidad de público por medio de esta plataforma apoyándose de la publicidad pagada y vínculos que atraigan de forma orgánica a más personas.

Público:

- *55% mujeres de 25 a 45 años*
- *45% hombres de 22 a 35 años*

Justificación:

DBA determinó utilizar esta plataforma digital mediante un estudio de su público en el que se concluyó que en Facebook se encuentra un 55% de su público. El estudio que consistía en una encuesta a personas a personas al azar en el área de San Salvador, Quezaltepeque y Santa Tecla de forma digital y voluntaria, detalló que la red que utilizan como primera instancia para buscar un producto es esta.

- **INSTAGRAM**

Objetivo comunicacional:

Mostrar de forma creativa y constante el producto mediante fotografías, historias y reels los productos con los que cuenta DBA y generar contenido de valor que atraiga al cliente a su compra.

Público:

- *60% mujeres de 25 a 50 años*
- *40% hombres de 25 a 30 años*

Justificación:

DBA utiliza esta plataforma porque el 45% restante del estudio ya mencionado la usa para saber un poco más del producto: fotografías, vídeos, descripción. Y por ende tener

una perspectiva mucho más fresca del producto dado que en Instagram lo primordial es mostrar de la forma más creativa los productos.

- **WHATSAPP BUSINESS**

Objetivo comunicacional:

Acercar a los clientes a la marca con una comunicación más estrecha e inmediata donde se puedan sentir confiados y facilitados de tener un contacto más personal y eficaz.

Público:

- *45% mujeres de 22 a 35 años*
- *55% hombres de 25 a 45 años*

Justificación:

Plataforma digital de comunicación más inmediata en todo el mundo, por lo que DBA utiliza su versión WhatsApp Business para cierre de ventas y tener una agenda de clientes que puedan tener un contacto más directo y rápido. De igual forma, aprovechar la opción de catálogo de venta permanente en la plataforma.

2.8 LÍNEAS DE CONTENIDO

- **Contenido institucional**

Como marca le interesa contar la historia, misión y visión, y recalcar en los internautas el tipo de empresa que es DBA. Asimismo, este tipo de contenido ayuda a distinguir de las demás marcas de competencia, pues se trata de acercarse al público de una forma más sincera.

- **Contenido de valor**

Se basa en "¿Cómo utilizo este producto?" "¿Con qué me lo como?" y otras preguntas que el cliente hacerse con los productos. De igual forma, plasmar de una forma cotidiana el uso de los productos de DBA.

- **Contenido de venta**

Por ser una empresa de venta, la línea de contenido de venta es fundamental en nuestras redes sociales, por lo que su nombre lo dice, el principal objetivo es vender los productos que se comercializan y de esta forma tener más clientes fidelizados a la marca.

2.9 LOGÍSTICA MENSUAL

Publicaciones por mes:

- Publicaciones en Instagram
- Historias en Instagram
- Publicación en Facebook
- Historia en Facebook
- Estados en WhatsApp
- Lanzamiento de producto
- Monitoreo de métricas
- Responder mensajes y comentarios

2.10 KEY PERFORMANCE INDICATOR

Las KPIS son métricas que se elaboran a partir de los Objetivos Generales y Objetivos Específicos que como empresa se plantea desde un principio. Estas tienen indicadores de medición con los que se trabajan. Por ejemplo, en el caso de DBA son:

- *KPI que vamos a medir*
- *Objetivo con el que esta vinculando*
- *Red Social donde va monitorear*
- *Frecuencia del monitoreo de esa KPI*

Key Performance Indicator BRANDING

OBJETIVO	KPI'S	RR.SS	FRECUENCIA DE MONITOREO
OBJETIVO GENERAL: <ul style="list-style-type: none"> • Distinguir la marca Don Beto Alimentos por sobre la competencia. 	Número de seguidores en redes sociales	 	Semanal
	Engagement	 	Diario
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Proyectar nuestra imagen de forma constante y más cercana al público en Facebook e Instagram en post con marketing de contenido con alcance orgánico y pagado. • Interacción constante en las redes sociales de Don Beto Alimentos generando un contenido de valor en cuanto a los productos que se ofrecen. 	Comentarios en publicaciones	 	Diario
	Alcance orgánico versus alcance pagado	 	Mensual
	Preguntas en las redes sociales	  	Diario
	cantidad de mensajes por RR.SS	  	Diario

Key Performance Indicator CLIENTES

OBJETIVO	KPI'S	RR.SS	FRECUENCIA DE MONITOREO
OBJETIVO GENERAL: <ul style="list-style-type: none"> Incrementar la compra fidelizada de nuestros clientes para los productos de la marca. 	Reacciones a las promociones	 	Semanal
	Recomendaciones del producto	  	Mensual
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none"> Retener el interés de nuestros compradores dándoles incentivos como descuentos y promociones de los productos por medio de redes sociales. Demostrar la calidad de nuestros productos para que nuestros clientes se conviertan en clientes fieles a la marca. 	Cientes constantes en reacciones	 	Mensual
	Visitas a las páginas	 	Mensual

Key Performance Indicator VENTAS

OBJETIVO	KPI'S	RR.SS	FRECUENCIA DE MONITOREO
OBJETIVO GENERAL: <ul style="list-style-type: none"> Captar nuevos mercados retail y comercios para generar una cadena de distribución de los productos y ventas al por mayor. 	Número de ventas al detalle y retail	 	Semanal
	Números de ventas por promociones	  	Mensual
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none"> Vender al por mayor nuestros productos generando un mayor crecimiento de ventas y abarcando más territorios de ventas. Contar con diferentes puntos de venta al detalle para que nuestros clientes tengan la oportunidad de conseguirlo de una forma más inmediata. 	Cientes que compran más de dos veces al mes	 	Mensual
	Cobertura de ventas	  	Mensual
	Clics al enlace de ventas por WhatsApp		Diario

2.11 CALENDARIO DE CONTENIDOS

La elaboración de este calendario de contenidos permitirá ordenar y planificar todo lo relacionado a las publicaciones en redes sociales de una forma estratégica con el fin de llegar a más clientes potenciales y sobre todo lograr fidelizarlos.

Es recomendable que cada calendario tenga un periodo de tiempo, por ejemplo cada 15 días o cada mes. De esta forma, se planifican contenidos a largo plazo que ya están predipuestos, por ejemplo: día de la mamá, día del amor y la amistad, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

Business, Facebook (2021) Estadísticas Don Beto Alimentos. Recuperado 1 de agosto de 2021, de <https://www.facebook.com/donbetoalimentos>

KOTLER, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. PEARSON EDUCACION.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11.a ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

We Are Social. (2021). *Digital 2021 El Salvador*. Recuperado 4 de junio de 2021, de <https://rb.gy/zdlymd>

We Are Social. (2021). *Digital 2021 Global*. Recuperado 25 de junio de 2021 <https://rb.gy/oy5iae>