



Universidad de El Salvador

Facultad Multidisciplinaria de Oriente
Escuela de Posgrados y Educación Continua
Maestría en Políticas Públicas
Desarrollo de Habilidades Directivas

Título: online marketing: el salvavidas de las empresas salvadoreñas ante la crisis económica post pandemia COVID – 19.

Autor: Inmer Alexander Pérez Ferman¹

e-mail:pf06008@ues.edu.sv

Noviembre - 2022

Resumen

Desde el año 2018, el *online marketing* se convirtió en el salvavidas de las empresas salvadoreñas durante la pandemia a causa del COVID - 19, siendo las redes sociales los medios de comunicación más usados por los salvadoreños tanto adultos como jóvenes. Estas redes sociales no solo cumplieron el rol de comunicadores, pero también de puente entre la venta – compra de servicios por parte de la población. Este trabajo mediante la investigación bibliográfica refleja la presencia de las redes sociales en la vida de los salvadoreños desde el punto de vista de *Marketing* y como estas ayudaron y fueron en parte el salvavidas de muchas empresas y personas durante la pandemia por el COVID – 19, tomando en cuenta la relación del uso de las redes sociales de acuerdo con la edad de los salvadoreños y el tiempo que estos emplean haciendo diferentes cosas en sus dispositivos móviles. Tomando esto en consideración, muchos emprendedores vieron en este medio de comunicación la oportunidad más que idónea de llegar a más lugares de forma rápida, creativa y sin pagar por promocionar sus productos y servicios.

Palabras claves: Emprendedor, población, promocionar, productos, servicios.

Abstract

¹ Estudiante de primer año de la Maestría en Políticas Públicas de la Facultad Multidisciplinaria de Oriente, Universidad de El Salvador (UES). Las opiniones, análisis y conclusiones vertidas en este ensayo representan únicamente la opinión y posición del investigador y no representan la posición de la UES, de sus autoridades, de la coordinación de la maestría ni de los docentes que participaron en el proceso de revisión. Debido a que la UES fomenta la difusión del conocimiento, este trabajo puede reproducirse, en su totalidad o en parte, para fines no comerciales, siempre que se consigne su reconocimiento completo. Email del investigador: (pf06008@ues.edu.sv); coordinación de la Maestría: mpp.oriente@ues.edu.sv

Since 2018, online marketing has become the lifeline of salvadoran companies during the pandemic due to COVID - 19, with social media being the most used means of communication by salvadorans, both adults and young people. These social networks not only fulfilled the role of communicators, but also as a bridge between the sale - purchase of services by the population. This work through bibliographic research reflects the presence of social networks in the lives of salvadorans from the point of view of Marketing and how they helped and were in part the lifesaver of many companies and people during the COVID - 19 pandemic. taking into account the relationship of the use of social networks according to the age of salvadorans and the time they spend doing different things on their mobile devices. Taking this into consideration, many entrepreneurs saw in this means of communication the most ideal opportunity to reach more places quickly, creatively and without paying to promote their products and services.

Keywords: Entrepreneur, population, promote, products, services.

Planteamiento del Problema

Mediante el ingreso de las redes sociales a la vida cotidiana de los salvadoreños, la economía vuelve a dar un giro en cuanto a nuevas técnicas y estrategias, para estar más cerca del consumidor y brindar una atención más personalizada con relación a la oferta dinámica de productos y servicios.

Pero no fue hasta la reciente cuarentena que el uso de estas plataformas y redes sociales demostró ser una verdadera herramienta al servicio de los nuevos emprendimientos que han surgido a raíz de la pandemia del COVID-19; surgiendo como un salvavidas para muchos negocios que al no tener forma de recibir clientes en sus espacios físicos, decidieron instalar las nuevas “tiendas en línea” para ofrecer a través de fotografías, videos cortos, historias, estados, carretes, entre otros, la variedad de mercadería a sus clientes, utilizando plataformas como *Facebook*, *WhastApp Business*, *Instagram*, *Twitter*, entre otras, sumando además un plus de entrega a domicilio, lo que les facilitó realizar ventas en línea y entregar lo que los clientes solicitaban en cuestión de horas. , prácticas que han sido adoptadas por cada vez más empresas, ya que el uso de las redes sociales es una de las principales fuentes de ingresos de las empresas, posicionándose como el medio de uso número uno para realizar ventas; permitiendo la sostenibilidad de estos pequeños negocios y generando un flujo económico en los catorce departamentos del país.

Introducción

Ante la incursión de la era digital en El Salvador, muchas micro y pequeñas empresas iniciaron la utilización de nuevos medios de comunicación, basándose en las redes sociales e Internet para publicitar sus productos o servicios. (Carballo, W & Marroquín, A (2020)

En los últimos cuatro años, las redes sociales han jugado un papel muy importante en la vida de las personas a nivel mundial, nacional y local. Los salvadoreños en rangos de edades de 18 a 29 años y en un porcentaje del 56% correspondiente al sexo femenino y el 44% al sexo masculino tienen o usan con más frecuencia las redes sociales (Consolidado de las MYPE durante la cuarentena por covid-19 y la reapertura económica del país en el 2020 ((CONAMYPE))

Las redes sociales han permitido a muchos salvadoreños retomar los negocios; mientras que a otros se les dio por emprender, para poder generar nuevos ingresos poniendo en marcha su creatividad y el empeño a elaborar o crear productos y servicios, y llevar un ritmo de vida casi similar al que se tenía antes de la pandemia surgida en el 2019, más adelante en este artículo se establecen datos específicos en cuanto a las redes sociales más usadas por la población salvadoreña, también se identifica el alcance de los objetivos de determinar el impacto que han tenido estas redes sociales en la promoción de los diferentes productos y servicios que ofrecieron las empresas mediante los *virtual ads* y la generación de nuevos negocios promoviendo así el emprendedurismo a nivel nacional.

Perspectiva teórica

Hay factores de incidencia en cuanto al uso de las redes sociales y las preferencias de los salvadoreños por estas; pudiendo mencionar el factor socioeconómico, el factor educativo, incluso se puede tomar en cuenta la situación laboral o familiar de las personas; pero dentro de estos factores hay dos que sobresalen del resto y se puede tomar en cuenta que dependiendo la edad y el género de los salvadoreños así es su preferencia por determinadas redes sociales y el tiempo que emplean al día para navegar; siendo estas en orden de mayor a menor porcentaje las redes sociales más utilizadas en nuestro país: *WhatsApp (26%), Facebook (20%), YouTube (15%), Instagram (12%), Twitter (10%), Pinterest (8%), LinkedIn (5%), Snapchat (3%)* , y *Telegram (1%)* mostrándose en una tabla y gráfico que se encuentran en anexo (Carballo, W. y Marroquin ((2020))

Mientras que, en el año 2021, el número total de usuarios salvadoreños activos en redes sociales es de 4,30 millones comparando esta cantidad con el total de la población representa un 66.1%, esta cifra se ha incrementado en un 13.2% desde el año pasado significando así 500,000 nuevos usuarios. Se registra que el 99,2% de los usuarios acceden a las redes sociales mediante su teléfono celular (

Carballo, W. y. Marroquin. ((2020)).

Facebook reporta que la audiencia potencial que puede alcanzar usando los *Ads* en la aplicación es de 4 millones de usuarios, lo que comparado con la población total mayor a 13 años representa el 79.8%. De la audiencia total se ha incrementado en un 2.6% sumando así 100,000 usuarios en el último cuatrimestre. La audiencia de los *ads* es un 50% público femenino y un 50% público masculino. El porcentaje de usuarios de *Facebook* que accede a la plataforma por cualquier tipo de teléfono representa el 99.2% mientras que el porcentaje de los usuarios que acceden a *Facebook* mediante únicamente su computadora o laptop representan el 0.8%. En *Instagram*, hay 1,3 millones de público potencial que puede alcanzar por publicidad. El público que alcanza es entre 53% femenino y 47% masculino (Carballo, W. y. Marroquin. ((2020)).

Facebook Messenger; La audiencia potencial de salvadoreños a la que se puede alcanzar usando los *Ads* en *Messenger* es de 2,80 millones de usuarios, representando así un 55.9% de la población mayor a 13 años. *Messenger* reporta que el 51.9% de la audiencia es público femenino y un 48.1% es público masculino.

LinkedIn, la audiencia potencial que puede alcanzarse utilizando los *Ads* en *LinkedIn* es de 580,000 usuarios, lo que comparado con la población mayor a 18 años representa el 13.1%, esta cifra creció un 3.6% en el último cuatrimestre significando así 20,000 usuarios nuevos. *LinkedIn* reporta que la audiencia un 43.6% es de público femenino y un 56.4% es público masculino.

Twitter; la audiencia potencial a la cual se puede alcanzar utilizando los *Ads* en *Twitter* es de 502,000 usuarios representando así un 10% de la población mayores a 13 años, esta cifra ha decaído un 5.4% en el último cuatrimestre, perdiendo 29,000 usuarios. *Twitter* reporta que del público alcanzado un 37.7% es femenino y un 62.3% es masculino (Yi Min Shin, X Situación Digital, Internet y Redes Sociales en El Salvador, ((2021)).

Es importante mencionar que para que una empresa, un emprendimiento o microempresa use las redes sociales para promocionar, publicitar y vender sus productos es importante saber y conocer el tipo de uso que la población salvadoreña le da a estas redes sociales, lógicamente es importante e imprescindible saber cuáles son las redes sociales o canales de comunicación más usados por los usuarios salvadoreños. Ya que, dependiendo de todos estos aspectos, es así como los negocios que funcionan como empresas o emprendimientos tomarán ventaja de estos datos y de acuerdo con estos detalles es como se darán a conocer y harán marketing digital. Con la investigación bibliográfica desarrollada se pueden obtener datos concretos en cuanto al uso de las redes sociales antes y después de la pandemia, ya que estas tuvieron una evolución agigantada durante la cuarentena y

se desarrollo mas durante la pandemia. Las redes sociales como bien sabemos durante este momento de la pandemia tuvieron también un auge en cuanto a su uso, muchas personas que nunca habían usado una red social en ese momento de la cuarentena, quizá por aburrimiento, o por la preocupación de querer saber sobre sus familiares que están en otros países o aquí mismo en El Salvador crearon redes sociales, aprendieron a utilizar un teléfono inteligente para poder tener *WhatsApp*, tener una cuenta en *Facebook Messenger* u otro tipo de red social. También hubo un incremento en cuanto al uso de estas redes sociales. Y es donde vino hacer algo bárbaro, lo cual ayudó tanto a las personas en sí que promocionaba sus servicios y productos como al resto de la población. Todo esto viene a generar una combinación perfecta que ayudó y sigue ayudando a estas empresas y a los emprendedores a salir adelante.

Para poder ir dándole forma a la unión de emprendedores (Negocios o empresas) y las redes sociales es importante saber que es el marketing digital, y todo lo que esto implica. ¿Qué es el marketing digital? El marketing digital es aquel tipo de marketing que utiliza los medios digitales para llevar a cabo sus estrategias de comercialización. Este busca utilizar recursos tales como las redes sociales, el email marketing, los sitios web, las aplicaciones, entre otros, para promocionar una marca, producto o servicio en la red.

A través del marketing digital se aplica el marketing estratégico en conjunto con el marketing operativo, para atraer al público objetivo y aumentar las ventas.

Características del marketing digital

Las principales características del marketing digital son las siguientes:

- Está en permanente contacto con las nuevas tecnologías, tales como las redes sociales, los smartphones, etc.
- Hace uso de la publicidad, la comunicación y las relaciones públicas.
- Permite que el usuario tenga información personalizada según sus intereses.
- Es un medio de marketing masivo, es decir que por poco dinero permite llegar a un gran número de usuarios online.
- Se basa en sus 4F: flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización.

Ventajas y desventajas del marketing digital:

El marketing digital tiene tanto ventajas como desventajas para el desarrollo de una empresa.

Ventajas

Es universal: tiene la posibilidad de llegar a una gran cantidad de personas sin importar la región, el país o la ciudad.

Disponibilidad: al ser digital puede ser percibido las 24 horas del día y en cualquier día de la semana.

Es interactivo: permite estar en contacto con los clientes, conocer lo que les gusta y disgusta.

Es medible: brinda la posibilidad de obtener datos en tiempo real de manera rápida y exacta.

Demanda un bajo costo: se invierte menos dinero que en el marketing tradicional.

Fácil distribución: el uso de los medios digitales es sencillo y se difunde con mayor rapidez.

Desventajas

Posibilidad de fraude: no todas las personas confían en la publicidad digital. Algunas tienen miedo de registrar sus datos personales en la web y por eso no realizan compras online u operaciones de comercio electrónico.

No perdura: los usuarios regularmente recuerdan por menos tiempo un anuncio publicitario visualizado en las redes.

Dependencia tecnológica: depende de manera excesiva de los servicios de red y el uso de recursos digitales, tanto para la producción de los contenidos como para la transmisión de los mensajes hacia la audiencia.

Herramientas del marketing digital

El marketing digital está conformado por una serie de recursos tecnológicos que ayudan a crear, ejecutar, analizar y mejorar la estrategia publicitaria de una empresa. (Editorial Grudemi, 2019)

Ahora, bajo estos nuevos enfoques y haciendo esa fusión de redes sociales y marketing digital necesitamos el cerebro tras estos recursos, ya que sin emprendedores o personas dispuestas a usar estos medios, estos no tendrían sentido, La Real Academia de La Lengua Española define la palabra emprendedor de la siguiente manera:

“Que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras. Carácter emprendedor.” (Real Academia Española, 23.^a ed)

También, el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) define a un emprendedor o una actividad empresarial como “cualquier intento de creación de una nueva empresa o de una nueva empresa, como el trabajo por cuenta propia, una nueva organización empresarial o la expansión de una empresa existente, por parte de una persona, un equipo de personas o una empresa establecida”. Según el GEM, en nuestro país, el 31.2% de los salvadoreños son emprendedores: el 19.5% se encuentran en etapa temprana (TEA), de los cuales 6.2% son emprendedores por necesidad, 13.2% lo son por oportunidad y el 12.7% son emprendedores ya establecidos.

Tomando en cuenta que estas actividades empresariales o de emprendimiento tienen fases de desarrollo que van desde empresas incipientes (personas que intentan organizar su empresa; antes del registro formal), nuevas (propietarios de empresas activas de 3 a 42 meses), o establecidas (activas durante más de 42 meses), hasta aquellos que han decidido salir de sus negocios La actividad empresarial no se

desarrolla de forma aislada. Está conformado por un conjunto de factores contextuales sociales, culturales, políticos y económicos que afectan las condiciones nacionales para el emprendimiento (Bosma, GEM 2019/20 Global Report)

Otra definición muy significativa es la brindada por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) en su blog de preguntas frecuentes define el emprendimiento como: el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o una emergente, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso. También la CONAMYPE estipula que los factores como el género, antecedentes familiares, antecedentes profesionales y experiencia en los negocios no tienen mayor influencia o explicación en el comportamiento de un emprendedor salvadoreño; en tanto que la motivación al emprendimiento, nivel educativo, tiempo de posesión del negocio, edad, estado civil, sentido de logro y racionalidad económica si explican el perfil emprendedor y el éxito o fracaso de un proyecto empresarial en El Salvador (Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa [CONAMYPE], s.f.)

Sin embargo, el estallido de la pandemia de COVID-19 ha atraído aún más la atención hacia el espíritu empresarial. A nivel mundial se ha vivido una de las peores recesiones económicas, debido a la pandemia del coronavirus; cuyo impacto no sólo fue a la salud, sino que también en cada ámbito de nuestra vida, incluyendo los negocios.

Para fortalecer aún mas este artículo de investigación, a continuación, se plasman tres historias de éxito; dos de ellas emprendedoras migueleñas y la otra de Anamoros, La Unión, tres señoritas que han tenido éxito y manifiestan como ha sido el uso de las redes sociales para promover sus productos o servicios.

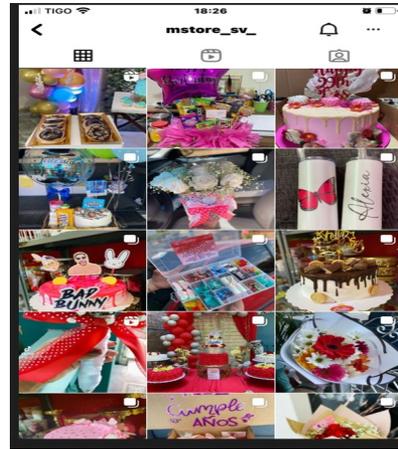
La primera es Sara Gissela Quintanilla Villalta, de 20 años, ella manifiesta lo siguiente: en pandemia yo abrí un pequeño emprendimiento, era sobre postres y si fue favorable para mí en cuanto a ventas. Las redes sociales que utilizaba eran *Instagram* y *Facebook*, pero las ventas se efectuaban más que todo en Instagram. Se puede encontrar en esta red social como @Gisliss sv



Como segundo ejemplo, Eva Lesibeth Reyes Umanzor, de 21 años de edad, ella manifiesta lo siguiente: Si usamos redes sociales más que todos implementamos el área de pastelería y la venta si subieron bastante durante la pandemia y después de



esta pues la gente ya nos conocía, usamos *Facebook*, *Instagram*, *whatsapp*. Nos pueden encontrar en Instagram como @mstore_sv_



Y la tercera historia de éxito es de Karla Viera, ella me manifestó lo siguiente: Hola mi nombre es Karla Viera inicie mi emprendimiento el 04 de mayo del 2020 en medio de la pandemia estuvimos trabajando en línea vendiendo mis productos por medio de *Instagram*, *Facebook* y *WhatsApp* obtuvimos una alta demanda vendiendo los productos de empaque para otros emprendedores, en mi tienda en línea tenía disponibles los productos de bolsas, cajas, *stickers* y tarjetas de presentación/agradecimiento Mis redes sociales son: *Instagram*: @kalucrafts sv *Facebook*: bolsitas.sm *WhatsApp*: 79495203



Naturalmente, los seres humanos desarrollan el sentido de adaptación y durante esta crisis mundial, no fue la excepción. Con un movimiento masivo hacia las entregas a domicilio, el cual se ubicó en el primer lugar como el negocio más rentable en El Salvador en el año 2021, dejando a las ventas de artículos, servicios o productos en línea en segundo lugar; pero por la logística de entregas a domicilio también

experimentó un gran impulso, pero al mismo tiempo se vio algo abrumada por la nueva realidad en la cual se tenían que hacer los pagos en línea (digitales) mediante aplicaciones o cajeros digitales lo cual generaba cierta desconfianza en los salvadoreños porque era la primera vez para la mayoría que usaba dinero digital y no en billetes o monedas.

También se pueden mencionar algunos rubros en los cuales los emprendedores se han enfocado, ya sea creando o diseñando en las industrias de alta tecnología, las cuales salieron relativamente ilesas y, de hecho, prosperaron durante y después de la cuarentena domiciliar a causa del COVID - 19 (Negocios más rentables en El Salvador para emprender, (2021))

Claramente, el enfoque para los emprendedores después de la crisis se aceleró aún más hacia la digitalización, aumentando los esfuerzos de ventas y marketing, y reduciendo los costos. Otro aspecto por tomar en cuenta es innovar, centrado en las habilidades, motivaciones, actitudes y potencial de toma de decisiones de un individuo sobre si participar o no en el nuevo mundo de los negocios que, como toda persona que comienza a emprender, sabe que es arriesgado y debe tener la capacidad de sobreponerse a las situaciones negativas que puede enfrentar, pero también abrir nuevos caminos y adquirir clientes.

En nuestro país se están brindando oportunidades a los nuevos emprendedores con la creación del Programa de Financiamiento Productivo para empresarios y pequeños comerciantes del sector informal (FPF) , el cual está orientado a que realicen actividades económicas cuya fuente principal de ingresos para su sobrevivencia sea de índole comercial, producción de bienes, oferta de servicios culturales o artísticas, que tengan una garantía real o solidaria, establecida, con las formalidades legales correspondientes pudiendo obtener créditos para poder comenzar o mejorar su idea o negocio de emprendimiento. Todo esto con el objetivo de seguir motivando a los salvadoreños a crecer, a innovar y lógicamente aportar en el desarrollo del país. (Política Nacional de Inclusión Financiera. Fondo de Inversión, Calidad y Productividad, ((2021) [FECAMYPE])

Conclusiones y recomendaciones de políticas publicas

El espíritu empresarial probablemente será un componente clave en la recuperación económica en el período posterior a la pandemia. Los formuladores de políticas necesitarán datos fidedignos creíbles para tomar sus decisiones. Sin embargo, las

decisiones en políticas públicas pueden motivar o desmotivar incluso a los más ambiciosos; por lo tanto, se deben plantear posturas y condiciones para que los nuevos empresarios no se desanimen. Por lo tanto, los formuladores de políticas deben buscar los datos correctos en el momento correcto.

Asimismo, en nuestro país prevalece el emprendimiento por necesidad de modo informal, en la mayoría de los casos, responde a una combinación de factores entre los que podemos mencionar: a) un entorno económico donde no hay suficiente creación de empleos; b) la persistencia de un grupo de población sin acceso al empleo remunerado; c) la ausencia de oportunidades de negocio o de capacidades para emprender que lleve a que los emprendimientos sean creados con el mero propósito de subsistir; d) ausencia de políticas de gobierno que sean favorables para los negocios nuevos, en particular a los engorrosos trámites y el tiempo que se requiere para cumplir con los requisitos legales de formalización de una empresa; e) a la carencia de financiamiento, especialmente de capital de riesgo y otras formas de financiamiento distintas al crédito; y f) a la debilidad del sistema educativo en formar actitudes y capacidades para el emprendimiento.

Podemos y debemos usar lo mejor de nuestra experiencia y conocimiento para asegurarnos de protegernos a nosotros mismos y a nuestras comunidades contra la continua invasión de miedo a emprender en los medios de subsistencia y los estilos de vida, pero también para hacer que la sociedad sea más resiliente para un futuro incierto en el que pueden surgir otras pandemias y por lo tanto así como esta en la cual nos encontramos las personas buscaron diferentes formas de subsistir, diferentes formas de promover sus productos y servicios y pues lógicamente el medio o los medios por los cuales lo hicieron. Pueden surgir otras situaciones que pueden afectar a la población, una de las más próximas está encaminada por el cambio climático la cual se convierte cada vez más en una realidad más dura, y donde los recursos serán más escasos. Todos estos escenarios traerán riesgos y oportunidades para los empresarios y los emprendedores.

En este momento, las redes sociales y el emprendimiento están muy relacionadas, las diferentes situaciones que se han vivido en nuestro país han estrechado aún más los lazos de relación que existe entre las personas que están emprendiendo y la forma en que se dan a conocer. Con todos estos factores a tomar en cuenta, y con los datos obtenidos podemos establecer que el uso de las redes sociales ha ayudado a los emprendedores a alcanzar sus metas en ventas, en darse a conocer y en generar desarrollo local y regional tanto en lo económico como en lo social de nuestro país.

Una recomendación fundamental sería, incluir en el sistema educativo salvadoreño la modernización del currículo Nacional y por consiguiente a los docentes que imparten la

asignatura de informática y para que propicien los espacios de desarrollo, y de estudio de nuevos softwares, que se habiliten espacios para crear nuevas Apps dando los recursos necesarios en las instituciones públicas, así como docentes y alumnos.

Otra recomendación es establecer mecanismos que conlleven a la promoción y desarrollo de marketing digital elaborado desde el emprendimiento de cada salvadoreño, que se establezcan metas y objetivos comunes porque cuando la visión es clara, y prevalecen los intereses de la nación y el bien común, el producto es bueno y trasciende las limitaciones temporales de arreglos y componendas egoístas de grupos o sectores que solo velan por sus propios intereses.

BIBLIOGRAFIA

(Bosma, N. et al. (2020). GEM 2019/20 Global Report)
<https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report>

Carballo, W & Marroquín, A (2020), así consumíamos medios en El Salvador antes de la COVID – 19, <https://uca.edu.sv/wp-content/uploads/2020/12/investigacion-uca-asi-consumiamos-medios-en-el-salvador-antes-de-la-covid-19.pdf>

central-law.com/el-salvador-ley-de-emprendimiento-una-necesidad-en-elsalvador/

(Consolidado de las MYPE durante la cuarentena por covid-19 y la reapertura económica del país en el 2020 ((CONAMYPE)) <https://www.conamype.gob.sv/preguntas-frecuentes/>

(Consolidado de las MYPE durante la cuarentena por covid-19 y la reapertura económica del país en el 2020 ((CONAMYPE)) <https://www.fecamype.gob.sv/>

(Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa - [CONAMYPE]; - s.f.) <https://www.fecamype.gob.sv/wp-content/uploads/2021/11/2-Politica-Nacional-de-Inclusion-Financiera.pdf>

Editorial Grudemi (2019). Marketing digital. Recuperado de Enciclopedia Económica (<https://enciclopediaeconomica.com/marketing-digital/>). Última actualización: abril 2022.

Negocios más rentables en El Salvador para emprender, (2021)

<https://elclarinero.com/los-negocios-mas-rentables-para-emprender-en-el-salvador-en-2021/>

(Política Nacional de Inclusion Financiera. Fondo de Inversión, Calidad y Productividad [FECAMYPE]) www.fecamype.gob.sv

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es>

Yi Min Shin, X Situación Digital, Internet y Redes Sociales en El Salvador, ((2021)

<https://yiminshum.com/redes-sociales-el-salvador-2021/>

ANEXO

SITUACION DOGITAL, INTERNET Y REDES SOCIALES EN EL SALVADOR, 2021.

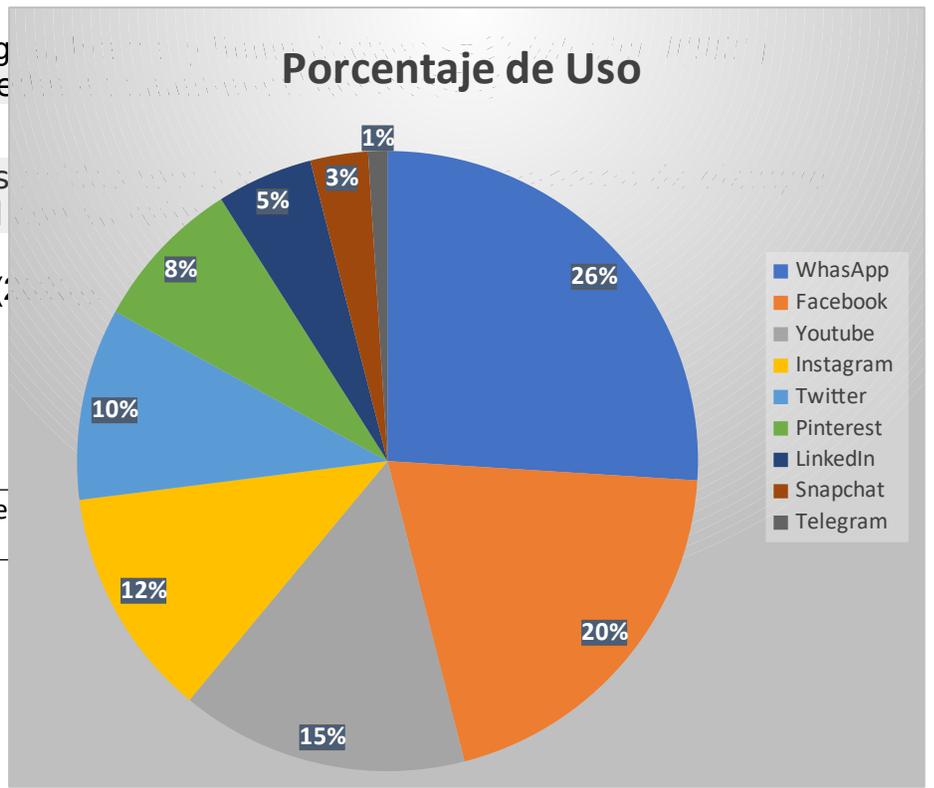


(Yi Min Shin, X Situación Dig
<https://yiminshum.com/re>

En esta imagen están res
en el ensayo, están igual

Carballo, W. y. Marroquin. ((

Red Social	Porcentaje de
------------	---------------



	Uso
<i>WhatsApp</i>	26%
<i>Facebook</i>	20%
<i>YouTube</i>	15%
<i>Instagram</i>	12%
<i>Twitter</i>	10%
<i>Pinterest</i>	8%
<i>LinkedIn</i>	5%
<i>Snapchat</i>	3%
<i>Telegram</i>	1%

Cuadro y grafico tomado de la perspectiva teórica en cuanto a la red social y el porcentaje de uso por parte de los salvadoreños en el año 2020.