

Buyer persona en las pequeñas y medianas empresas en el sector turístico del departamento de Santa Ana, El Salvador. Caso práctico: restaurantes

Buyer person in small and medium enterprises in the tourism sector in the department of Santa Ana, El Salvador. Case Study: Restaurants

Yeyli Yalitzá Retana de Guirola¹

Karla Valeria López²

Docentes investigadoras, Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Católica de El Salvador, El Salvador

Fecha de recepción: 22-09-2021

Fecha de aceptación: 12-12-2021

Resumen

Los restaurantes de Santa Ana pueden cubrir varios segmentos de mercado en función de elementos demográficos como edades o clase social, por lo que sus productos y estrategias se generalizan para intentar cubrir todos los segmentos; dicha tarea es complicada e implica la inversión de más recursos.

Según lo expresa Pau Valdés (2019), un buyer persona ayuda a las empresas a desarrollar mensajes más personalizados para los distintos grupos; que los mismos sean resonantes y permitan obtener clientes fieles. Sin la definición de los buyer persona o perfil detallado del cliente, una empresa trabaja a ciegas; basando sus estrategias y prácticas en supuestos o datos estadísticos carentes de información.

Con base a la problemática anterior, se formuló una investigación de tipo descriptiva para encuestar a empresarios del rubro de restaurantes, a fin de identificar el uso de un perfil de buyer persona y proponer las herramientas necesarias para aquellas que no lo utilizan. Para ello se realizaron diez encuestas, cuyos resultados mencionan que las pequeñas y medianas empresas en su mayoría no utilizan un perfil de buyer persona; pero quieren capacitarse en el tema. Aquellas empresas que sí lo utilizan, resaltan evidenciar un impacto en la planificación mercadológica; ya que al conocer el perfil del cliente ideal (buyer persona) pueden orientar estratégicamente diversas campañas en función del cliente.

Palabras clave: Buyer persona, empresa, segmentación, restaurante, turismo.

Abstract

Santa Ana restaurants can cover various market segments based on demographic elements such as age or social class, so their products and strategies are generalized to try to cover all segments; this task is complicated and implies the investment of more resources.

As expressed by Pau Valdés (2019), a Buyer persona helps companies to develop more personalized messages for different groups; that they are resonant and allow you to obtain loyal customers. Without the definition of the buyer person or detailed profile of the client, a company works blindly; basing their strategies and practices on assumptions or uninformed statistical data.

Based on the previous problem, a descriptive investigation was formulated to survey entrepreneurs in the restaurant industry, in order to identify the use of a Buyer persona profile and propose the necessary tools for those who do not use it. For this, ten surveys were carried out, the results of which mention that most small and medium-sized companies do not use a Buyer persona profile; but they want to be trained on the subject. Those companies that do use it, highlight evidence of an impact on marketing planning; since by knowing the profile of the ideal client (Personal Buyer) they can strategically target various campaigns based on the client.

Key words: Buyer, person, company, segmentation, restaurant, tourism.

1. Maestra en Gestión y Desarrollo Turístico; email: yeyli.deguirola@catolica.edu.sv; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1153-4641>

2. Máster en Marketing Digital; email: valeria.lopez@catolica.edu.sv; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5505-8985>

1. Introducción

El turismo es considerado, hoy en día, una de las actividades más dinámicas e influyentes a nivel mundial por los impactos que genera en la economía, la educación, el medio ambiente, los derechos humanos, la percepción de seguridad; la política exterior, la gobernabilidad y la imagen de los países ante el mundo (Turismo y Desarrollo Local, 2020).

En la última década, El Salvador ha logrado posicionarse en el mercado turístico como un destino competitivo a nivel nacional e internacional, fomentando el turismo doméstico y receptor como clave para la generación de divisas y empleos. El volumen de empleo formal, al cierre del año 2019, fue de 57,179 empleos; cifra que aumentó en 3.80% con respecto al cierre del año 2018. El empleo que genera el sector turismo en la economía nacional es de 8.3%; por esta razón, es importante garantizar la permanencia en el tiempo de las pequeñas y medianas empresas.

Por otra parte, desde un principio, la gestión empresarial ha sido el escenario que se encarga de identificar y determinar en las empresas las diferentes estrategias que persiguen su crecimiento; haciéndolas capaces de asumir retos. Uno de ellos es mejorar la experiencia del cliente, que cada día adquiere mayor relevancia (Marola Narcisa Beltrán, 2019).

Actualmente, para las empresas es conveniente aplicar el Inbound Marketing, el cual según Marketing Schools.org (2016) es

la estrategia de conectar con los clientes potenciales a través de materiales y experiencias que les resulten útiles. Utilizando medios como los blogs y las redes sociales, los profesionales del marketing esperan entretener e informar a los espectadores con contenidos que buscan por sí mismos.

De acuerdo con HubSpot³ (2016),

desde el 2006, el Inbound Marketing ha sido el método de Marketing más eficaz para hacer negocios en línea. En lugar de los antiguos métodos de Outbound Marketing (ir tras el consumidor con métodos y medios tradicionales) de comprar anuncios, comprar listas de correos y rezar para conseguir clientes potenciales, el Inbound Marketing se centra en la creación de contenido de calidad que atrae a las personas a la empresa y el producto, donde naturalmente quieren estar.

En las estrategias de Inbound Marketing es necesario crear perfiles de buyer persona, lo cual, para Ana Isabel Sordo (2020) es

la representación ficticia del cliente ideal, la cual se basa en datos reales sobre su comportamiento y características demográficas. Para poder investigar sobre el

3. Este es un software que ayuda a las empresas a adaptar su plataforma y estrategias de Inbound Marketing para mejorar sus procesos de venta.

buyer persona en las pequeñas y medianas empresas comerciales, en el sector turístico, se debe desglosar y definir qué es cada una de ellas para una mejor comprensión.

El término buyer persona se refiere a la representación ficticia de los clientes ideales; describiendo sus características, necesidades, problemas, quejas comunes y todo lo que ayude a una empresa a comprenderlos mejor. Una empresa debe saber quiénes son sus clientes, dónde están, qué hacen en su tiempo libre; cuál es su poder adquisitivo, rango de gastos, cuáles son sus motivaciones, retos, y diversos factores que ayuden a conocer de forma más profunda a sus clientes y fidelizarlos. Cuando el o los buyer persona están definidos, brinda la pauta a una empresa para definir sus estrategias de venta, publicidad, mensaje, social media, experiencia de usuario en la página web o un plan de contenidos que den respuesta a las preguntas o quejas de sus clientes.

El buyer persona, según Andrés Siqueira (2020), se construye con datos etnográficos como la edad, género, costumbres, creencias, entre otros, de un segmento de la población. El autor indica que una misma empresa puede crear diferentes perfiles de buyer personas, lo anteriormente radicaba en que diferentes segmentos de la población como usuarios del mismo producto o servicio. Nunca hay que olvidar que se debe enfocar tanto en clientes satisfechos como

insatisfechos. En ambos casos, se aprenderá algo sobre la percepción del producto y qué desafíos los clientes están enfrentando.

El término buyer persona forma parte del llamado Inbound Marketing, definido como “Una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador” (Samsing, 2020). La importancia radica en la necesidad de planear una estrategia de marketing, con relación a los beneficios que espera conseguir un cliente ideal. Por lo tanto, al crear dichos perfiles o buyer personas, es mucho más fácil comprenderlos, generar empatía y enviar el mensaje acertado a través de los medios idóneos a los individuos correctos, acrecentando las oportunidades de éxito para la empresa. (T2O Media, 2017)

De acuerdo con el blog de Marketing Digital 40defiebre (s.f.), los buyer personas ayudan a conocer a los usuarios a partir sus motivaciones, principales frustraciones, objeciones u obstáculos para realizar una compra o suplir una necesidad. Con ello proporciona una idea más clara sobre qué contenido (llámese blogs, fotografías, vídeos, reseñas, infografías) consumen y qué necesitan realmente de la empresa. Sin la definición de los buyer persona o perfil detallado del cliente, una empresa trabaja a ciegas, basando sus estrategias y prácticas en supuestos, o datos estadísticos carentes de información. Es muy recomendable contar con diversos buyer

persona, de acuerdo con los segmentos de la compañía, para hablarle a cada uno de la forma más cercana posible.

Los restaurantes de Santa Ana deben considerar contar con un departamento de Mercadeo y Publicidad, Área de ventas y Área financiera; independientemente su estructura como empresa o el rubro en el que se encuentren. Toda organización se rige por objetivos, estrategias y tácticas de venta cuyo principal objetivo es la obtención de ganancias; a su vez, no deben perder de vista el establecimiento de relaciones fuertes y duraderas con sus clientes, así como el aprovechamiento de nichos de mercado cuyas necesidades no han sido cubiertas por sus competidores.

Un restaurante puede cubrir varios segmentos de mercado en función de elementos demográficos como edades o clase social; por lo que sus productos y estrategias se generalizan para intentar cubrir todos los segmentos. Esto puede ser una tarea complicada y pasarse por alto. Según lo expresa Pau Valdés (2019), un buyer persona ayuda a las empresas a desarrollar mensajes más personalizados para los distintos grupos, que sean resonantes y permitan obtener clientes fieles.

De acuerdo a la investigación de Dubuc (2016), se considera que la mayoría de los gerentes y dueños de los restaurantes utilizan el marketing digital para alcanzar los objetivos generales de incrementar las ventas, a través de las redes sociales, página web y vídeos online. De igual

modo, el autor recomienda que se deben crear comunidades en las redes sociales para conocer las necesidades de los usuarios, y de esta forma difundir contenidos más apropiados en los espacios de mayor interacción. Para las tareas recomendadas por Dubuc, es necesario definir el perfil de buyer persona.

Sumando estos aportes, Segarra, Hidalgo & Rodríguez (2015) tienen un trabajo de investigación donde encontraron desigualdad en el uso de los recursos webs como medio social, y resaltan que en el ámbito gastronómico y los restaurantes tienen un reto: el de seguir fomentando la comunicación multidireccional e invitación a la participación de sus públicos. Esto con el propósito de captar nuevos contactos, con los cuales se extraen los datos necesarios para desarrollar el perfil de buyer persona y actualizarlo en el tiempo.

Las ventajas de la implementación de buyer persona en la empresa son (Valdés, 2019):

- **Mayor conocimiento de la audiencia:** para la creación del buyer persona se realizan entrevistas y análisis de las herramientas de comunicación multidireccional que posee la empresa.
- **Optimización de recursos empresariales:** cuando se cuenta con un buyer persona elaborado correctamente, logrará que los esfuerzos empleados en el desarrollo de las estrategias de marketing se ejecuten de forma eficiente.

- **Tipo y estilo de contenido:** cuando se obtiene más información del público objetivo se conocen sus inquietudes, intereses y necesidades; además de información sociodemográfica, la cual permite una idea más clara del tipo de temáticas a llevar a cabo.

- **Localizar a el buyer persona en la web:** el perfil del buyer persona permite saber cómo interactúan los usuarios y clientes potenciales. Si están en línea ¿dónde pasan su tiempo? Conocer estos datos se traduce en una estrategia de marketing exitosa y certera.

- **Es importante tener una imagen mental clara de buyer persona.** Se debe reunir mucha información que no solo ayudará a crear contenido, sino a la estrategia mediante la cual se va a dar a conocer ese contenido, y la selección de canales mediante los cuales se hará la difusión.

El tipo de información que se debe conocer es (Valdés, 2019):

- **General:** Datos generales, personas que influyen en sus decisiones, objetivos en su vida, motivaciones, entre otros.

- **Detalles personales:** Edad, familia y educación.

- **Conducta online:** El tipo de redes sociales utiliza, si compra productos en línea, dónde busca información, entre otros.

- **Conducta laboral:** Responsabilidades, retos, influencias, entre otros.

- **Relación con la empresa:** motivos por los cuales consume el producto o servicio, cómo conoció la empresa, qué interacción tiene con la marca, entre otros.

Valdés (2019), como un experto en el área, indica que contar con perfiles de buyer persona no es algo que las empresas deberían pasar por alto. La forma en la cual pueden obtener la información para la creación de estos, es a través del análisis de bases de datos de clientes, el equipo de ventas y, por supuesto, entrevistas constantes a los clientes actuales y potenciales. Definiendo los puntos anteriores, se llega al centro de la investigación el cual es determinar el uso de buyer persona en las pequeñas y medianas empresas del sector turismo de Santa Ana, específicamente restaurantes para la toma de decisiones.

2. Metodología

El estudio fue deductivo con enfoque descriptivo. La información primaria se obtuvo a partir de una encuesta proporcionada a los empresarios o encargados de las empresas. Se sintetizó la información obtenida por medio de las encuestas y documentos facilitados por las empresas estudiadas; a través de gráficas que permitieron identificar e interpretar con más claridad los resultados. Se tuvo la limitante de la falta de información escrita, disponibilidad y apoyo, entre otros.

Se abordó virtualmente a las empresas del sector restaurantes de la ciudad de Santa Ana, para identificar quiénes han creado un buyer persona y qué beneficios les ha traído desde su implementación. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento de investigación, el cuestionario por medio de formulario de Google.

Los sujetos de estudio identificados fueron los propietarios y gerentes de dichas empresas, o el encargado del Área de Mercadeo. Se hizo la elección de un método no probabilístico, tomando en cuenta el criterio de conveniencia, utilizando una metodología de forma intencional; dependiendo del tiempo, recursos y disponibilidad de los sujetos a encuestar.

3. Resultados

A continuación, se presentan las gráficas con resultados arrojados por el instrumento investigación, administrado a los propietarios o gerentes de las empresas.

El 88% de los encuestados expresaron no tener definido el perfil de cliente o buyer persona en su empresa, pero un 12% respondió que sí lo tienen definido. Es importante destacar que las empresas que ya cuenta con su buyer persona definido, aseguraron que uno de los beneficios recibidos es que, al momento de desarrollar nuevos productos ya están sabedores de los gustos y preferencias de sus clientes. Por ello, al momento de conceptualizar las campañas del año es mucho más fácil.

Este dato se vuelve relevante para elaborar propuestas en ruta a apoyar a las empresas que aún no cuentan con su buyer persona definidos. De esta forma se mejorarían las experiencias con sus clientes y al pensamiento de las estrategias de marketing.

Respecto a si las ventas están vinculadas con el perfil de buyer persona, el 87% de los empresarios creen que la implementación de un buyer persona o perfil de cliente puede aumentar las ventas dentro de una empresa, y solamente un 13% respondió que ese aspecto no tendría ninguna influencia. Algunas de las razones que sustentan la respuesta de los propietarios o gerentes encuestados que sí creen en la implementación del buyer persona son:

- Conocimiento claro de los gustos y preferencias de los clientes.
- Mejor conexión entre clientes y la empresa (servicio).
- Mayor fidelización de clientes.
- Facilidad para realizar estrategias de venta, mejor certeza para la elección de canales de comunicación para la marca y publicidad más efectiva.
- Oportunidad de mejora de producto y servicio en base a las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, entre otras.

Al consultarles a los empresarios sobre si realizaban un registro o base de datos sobre los datos de sus clientes, el 63% de ellos

no cuentan con esta herramienta porque consideran que dentro del rubro en el que se encuentran no es necesario. Además, expresaron que los datos que los clientes brindan, en algunas ocasiones, no son certeros y presentan variaciones. Un dato relevante es que solo el 37% de los propietarios o gerentes de las empresas encuestadas respondieron que sí cuentan con un registro o base de datos de sus clientes; manteniendo ese registro por medio de WhatsApp, PIVOTS, Facebook, entre otras herramientas.

Por otro lado, el 75% de los propietarios o gerentes de las empresas encuestadas no cuenta con su mercado meta definido; pero es importante mencionar que estos mismos empresarios sí se encuentran interesados en definir su mercado meta. Se debe resaltar que solo el 25% de los sujetos de estudio respondieron que sí cuentan con su mercado meta definido, y que las principales características de su mercado meta son el sexo, la edad, el nivel socio económico, las necesidades, las motivaciones, entre otros aspectos.

En cuanto a la disponibilidad de inversión, es interesante que un amplio porcentaje de los empresarios (88%) respondió estar posiblemente dispuesto a invertir en asesoría para la creación o perfeccionamiento de su buyer persona o perfil de cliente; mientras que un porcentaje bastante bajo (12%) de ellos no dudaría invertir en asesoría para lograr este objetivo.

El tipo de información que los empresarios esperarían obtener al perfeccionar o crear

un buyer persona o perfil de cliente para su empresa es la siguiente:

- Información sobre la utilidad y cómo podría mejorar el servicio que se le brinda a los clientes en la empresa.
- Información sobre los gustos de los clientes, calidad y que esperan de la empresa.
- Pasos por seguir para realizar el buyer persona; cómo se puede implementar en lo digital, y si el buyer persona cambia dependiendo de la zona en la que se encuentra la empresa.
- Mayor conocimiento de los clientes y las formas de perfeccionar el servicio.
- Información que sea fructífera para la empresa, que sirva para crecer como marca y ofrecer a los clientes la mejor atención y servicio que sirva para mantener ambas partes satisfechas y; por supuesto, mejorar los productos en base a las inquietudes de los clientes, etc.

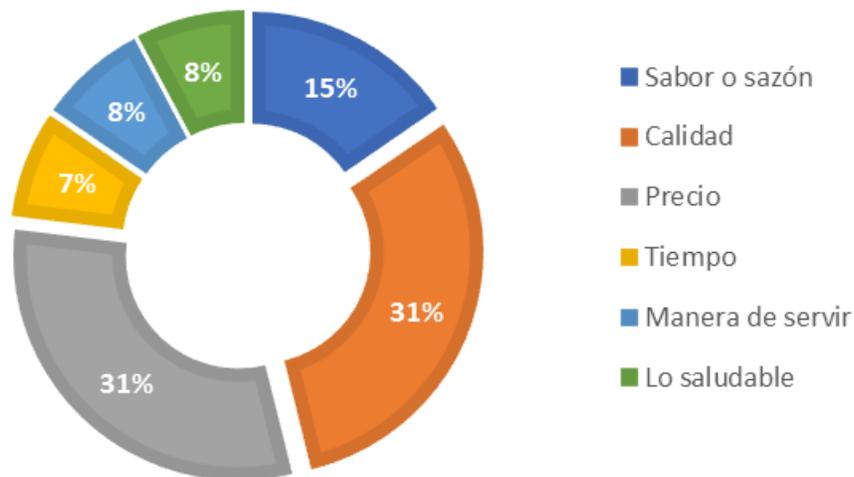
En la figura 1 se muestra la característica, funcionalidad o beneficio que, según el propietario o gerente de la empresa, el cliente valora más del producto o servicio que ellos ofrecen. Para un 31% la calidad del producto es el aspecto más importante, seguido de un porcentaje similar que se inclina por el precio. Por otro lado, el 15% de los empresarios aseguran que el sabor o sazón de los productos es lo que más acerca al cliente a su empresa. Como dato curioso, solamente el 8% de los encuestados

considera que una de las características con mayor impacto entre los clientes es la manera de servir, y lo saludable de sus productos. Finalmente, solo el 7% de los propietarios o

gerentes encuestados expresó que la variable al cual mayor valor atribuyen los clientes es el tiempo, viéndolo desde la perspectiva de los procesos de ejecución y de espera.

Figura 1

Diferenciación del producto



Respecto a los canales de comunicación que la empresa mantiene con los clientes, de entre las opciones presentadas, como posibles medios de comunicación más utilizados se encuentran las redes sociales (12%) y la comunicación cara a cara (13%). Pero, la mayor parte de los propietarios o gerentes encuestados (75%) aseguraron que los canales de comunicación utilizados por la empresa para comunicarse con los clientes era la combinación de todas las opciones presentadas: redes sociales, cara a cara y correo electrónico. Los empresarios

apuestan por una atención personalizada con sus clientes; para ellos no solo es importante mantener la relación precio-calidad de su producto, sino también hacer sentir al cliente seguro de la atención que recibe. Todos estos aspectos son una prioridad para la empresa. (Ver figura 2)

De las opciones presentadas como posibles características relevantes que se deben conocer de los clientes, el 9% de las empresas encuestadas considera que es importante conocer los ingresos fijos, la fidelidad al lugar y el tipo de trabajo al que se dedican;

Figura 2*Diferenciación del producto*

mientras que un 18% considera que se deben conocer los problemas y quejas frecuentes de los clientes y la fidelidad para con la empresa. Pero, una parte de los propietarios o gerentes encuestados (25%) expresaron que todos los datos o características de los clientes son necesarios para la formación o elaboración del buyer persona de la empresa.

4. Discusión

Los resultados de la investigación mencionan que las pequeñas y medianas empresas en su mayoría no utilizan un perfil de buyer persona; y aquellas que sí lo utilizan evidencian un impacto positivo en la planificación mercadológica, ya que al conocer el perfil del cliente ideal (buyer persona) pueden orientar estratégicamente diversas campañas en función del mismo. Entra a la discusión que, las empresas que no

utilizan el buyer persona estarían dispuestas a capacitarse para la creación de este; y tener una guía para la elaboración del perfil de buyer persona, pues consideran que tendría un impacto en sus ventas.

¿Existe una relación directa entre tener buyer personas definidos y el incremento en las ventas? Efectivamente, dicha relación tiene origen en el Inbound Marketing, cuya premisa se basa en atraer al público objetivo con contenido que les aporte valor. Esto se logra realizando un perfil de buyer persona, basándose en datos de clientes actuales y potenciales.

Uno de los retos es que, las empresas no llevan una base de datos de clientes, sino que esta práctica es comparada con tener el directorio de clientes en WhatsApp. Solamente una de las empresas encuestadas utiliza un Software

de Gestión de Relación con el Cliente (CRM por sus siglas en inglés); las demás empresas no lo consideran necesario, perdiendo así la posibilidad de construir su buyer persona con información confiable y verídica.

Las pequeñas y medianas empresas encuestadas conocen, por su experiencia y la técnica de observación, el enfoque teórico de la segmentación de clientes; sin embargo, por el rubro de restaurantes que cubre diversos segmentos de clientes, las empresas optan por no delimitarlo y todas las acciones se vuelven generalizadas para cada tipo de cliente. Por lo tanto, es necesario la educación y sensibilización sobre la importancia de establecer diferentes perfiles de buyer persona, según el segmento que cubra su negocio, el cual es bastante amplio.

Se sugiere a los empresarios invertir en el proceso de capacitación para la elaboración de un perfil de buyer persona y la utilización de un CRM, que les permita conocer la información demográfica, psicográfica; los elementos a los que sus clientes le brindan valor y los canales y medios que utilizan. Todo esto les permitiría enfocar sus esfuerzos estratégicos, a fin de obtener mejores resultados e incrementar sus ventas.

La investigación tuvo como propósito identificar el uso de un perfil de buyer persona en las pequeñas y medianas empresas del sector turismo en Santa Ana, específicamente el área de restaurantes y, con base en esta información, proponer las herramientas necesarias para

aquellas empresas que no lo utilizan. Los resultados representan un insumo importante para proponer mejoras y asesorar respecto a la implementación del buyer persona.

Algunas conclusiones que surgieron con base en la investigación son:

- Las pequeñas y medianas empresas del rubro de restaurantes en Santa Ana, en su mayoría, trabajan bajo un modelo amplio de segmentación de mercados; pues no tienen un mercado meta definido. En algunos casos no entienden el término mercadológico, por lo tanto, no le dan la importancia necesaria y generalizan a sus acciones de marketing.
- Las pequeñas y medianas empresas no llevan una base de datos de clientes, lo que les imposibilita desarrollar un perfil de buyer persona.
- Para aprovechar las oportunidades del Inbound Marketing, las pequeñas y medianas empresas del rubro de restaurantes tendrán que invertir en capacitación, además de incorporar un CRM.
- Un alto porcentaje de las empresas encuestadas manifiestan que están interesados en capacitarse para crear un perfil de buyer persona, pero no desean invertir en dicha capacitación.
- Las empresas tienen clara la importancia de la calidad, sabor y valor agregado de cada uno de sus productos, siendo esto la base para proceder con la publicidad. De la puesta

en marcha de un excelente producto, más un excelente manejo de Marketing, hace que las empresas tengan vigencia en el mercado a lo largo del tiempo.

- Es de suma importancia, para cada una de las empresas independientemente de su tamaño, contar con un perfil definido de buyer persona para orientar estratégicamente

cada una de sus acciones; evitando los gastos innecesarios de recursos financieros, materiales y del talento humano.

- Esta área de investigación es aplicable a otros rubros o sectores de interés como: industria, servicios y otros segmentos de comercio para evidenciar su aplicación, beneficios y resultados en la gestión empresarial.

5. Referencias

- 40defiebre. (s.f.). Diccionario de Marketing Digital. 40defiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/buyer-persona>
- Beltrán-Mora, M. N., Parrales-Carbajal, V. M. & Ledesma-Álvarez, G. D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(3), 659-681
- Dubuc, A. (2016). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico, *Marketing Visionario*, 5(2), 176-190. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113484>
- HubSpot, 2016. *The Inbound Methodology - The best way to turn strangers into customers and promoters of your business*. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- López, J. M. (s.f.). *La Pyme y la familia, el mundo de la empresa familiar*. <https://pymencasa.wordpress.com/que-es-una-pyme/>
- Marketing-Schools.org, 2016. *Inbound Marketing - Explore the Strategy of Inbound Marketing*. <http://www.marketing-schools.org/typesof-marketing/inbound-marketing.html>
- Portal de Transparencia (03 de 2020). *Turismo y Desarrollo Local*. www.transparencia.gob.sv
- Samsing, C. (25 de noviembre de 2020). HubSpot en español. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Segarra, J., Hidalgo, T. & Rodríguez, E. (2015). *La gastronomía como industria creativa en un contexto digital. Análisis de webs redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin* (Tesina). Universidad de Alicante. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.9>

Siqueira, A. (5 de mayo de 2020). Blog de Marketing Digital de Resultados. <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>

Sordo, A. I. (23 de septiembre de 2020). HubSpot en español. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

T2O Media. (28 de agosto de 2017). T2OMedia.com. <https://www.t2omedia.com/ideas/ecommerce/importancia-del-buyer-persona/>

Valdés, P. (25 de abril de 2019). Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Wilsoft. (12 de enero de 2018). Wilsoft. www.wilsoft-la.com/que-son-las-pyme/