

Análisis del impacto en la implementación de modelos de marketing digital en el emprendimiento de postres “Sugar Tasty” en el cantón Valencia.

Análisis del impacto en la implementación de modelos de marketing digital en el emprendimiento de postres “Sugar Tasty” en el cantón Valencia.

Taily Dayanara Moreno-Chapiliquin¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
tailymoreno3@gmail.com

María Fernanda Barba-Garrido²
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
mfbarbag@pucesm.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2460

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 631-640 | Recibido: 22 de marzo del 2024 - Aceptado: 11 de abril del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-5687-7576>

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6635-7084>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Moreno-Chapiliquin, T., Barba-Garrido, M., (2024). Análisis del impacto en la implementación de modelos de marketing digital en el emprendimiento de postres "Sugar Tasty" en el cantón Valencia. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 631-640, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2460>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Este trabajo analiza la implementación de modelos de embudo de marketing digital en el emprendimiento de postres "Sugar Tasty" en Valencia, Ecuador. El objetivo es determinar el modelo más adecuado para impulsar las ventas mediante estrategias digitales efectivas. Se evaluaron los modelos AIDA y TOFU-MOFU-BOFU a través de una investigación cuantitativa no experimental, con enfoque transversal. Se realizó un cuestionario a 10 clientes. Los resultados revelaron que Instagram y Facebook son las redes sociales preferidas para buscar postres, con alta confianza en influencers y testimonios. Los clientes desean recibir promociones, muestras gratis y proporcionar datos para más información. Se concluye que el modelo AIDA es el más conveniente, al adaptarse a las preferencias identificadas y permitir una conexión efectiva mediante estrategias en redes sociales, colaboraciones con influencers y resaltar testimonios para captar atención, generar interés, despertar deseo y facilitar la compra. Se recomienda implementar el embudo AIDA, enfocado en Instagram y Facebook, aprovechando influencers y clientes satisfechos.

Palabras claves: embudos de marketing digital, . emprendimiento, estrategias en redes sociales, marketing de influencers, engagement de clientes

ABSTRACT

This work analyzes the implementation of digital marketing funnel models in the "Sugar Tasty" pastry entrepreneurship in Valencia, Ecuador. The objective is to determine the most suitable model to boost sales through effective digital strategies. The AIDA and TOFU-MOFU-BOFU models were evaluated through a non-experimental quantitative research, with a cross-sectional approach. A questionnaire was conducted with 10 customers.. The results revealed that Instagram and Facebook are the preferred social networks for searching for pastries, with high confidence in influencers and testimonials. Customers want to receive promotions, free samples, and provide data for more information. It is concluded that the AIDA model is the most convenient, as it adapts to the identified preferences and allows an effective connection through social media strategies, collaborations with influencers, and highlighting testimonials to capture attention, generate interest, awaken desire, and facilitate purchase. It is recommended to implement the AIDA funnel, focused on Instagram and Facebook, leveraging influencers and satisfied customers.

Keywords: digital marketing funnels, entrepreneurship, social media strategies, influencer marketing, customer engagement

Introducción

El contexto empresarial se identifica por hacer frente a los diversos cambios que se generan constantemente, los cuales conllevan a escenarios inciertos, esto lleva a sus propietarios a asumir retos, que coadyuven a controlar los recursos de la organización tomando decisiones coherentes que les permita identificar riesgos y aprovechar las oportunidades de innovación ajustadas todas ellas a sus actividades profesionales (Sambada, J & Bhayani, S. (2021).

Con el avance tecnológico cada día surgen nuevas herramientas o técnicas de marketing digital más efectivas y versátiles que permite potenciar determinados aspectos de la marca para segmentos delimitados de consumidores, a la vez que proporciona datos relevantes sobre los hábitos, gustos y expectativas de estos consumidores. En este sentido, se hace necesario que las empresas se encuentren actualizadas, es decir, que conozcan dichas técnicas al objeto de emplear la que estén más adaptadas a su segmento de mercado o cliente y les rindan más beneficios (Viteri F. et al (2018)).

Probablemente las personas tengan cierta familiaridad con el concepto de marketing o mercadeo, en el que una empresa u organización despliega una serie de estrategias para posicionarse en el mercado y satisfacer las necesidades de sus clientes. Sin embargo, la era digital ha creado el nuevo concepto de marketing digital, e-marketing o mercadeo de internet, que es el proceso por el que puedes ofrecer tus productos o tus servicios en internet, sacando el mejor provecho de lo que la red te puede dar (Habyb N. Selman Y., 2017).

Este tipo de marketing nace como una herramienta para las empresas con el fin de poder tener mayor comunicación con sus clientes de una manera menos costosa (Guipe et al., 2009), sin embargo, muchas de ellas no aprovechan las ventajas que internet puede ofrecerles por la falta de información y la poca ayuda que existe para hacerlo. Esto deja en evidencia que claramente hay mucho entusiasmo en el uso de internet,

ya que se ha demostrado su contribución a la creación de valor (Muñoz, A. 2020).

En la actualidad, el mundo empresarial se ha visto profundamente impactado por la revolución digital. Como señalan Kotler y Armstrong (2018), "el marketing digital ha surgido del auge de las nuevas tecnologías digitales que han permitido a las empresas revisar en profundidad sus enfoques de marketing tradicionales" (p. 55). En este contexto, las estrategias de marketing digital se han convertido en una herramienta fundamental para que las empresas puedan adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor y mantenerse competitivas en el mercado.

Asimismo, el auge del marketing digital ha traído consigo nuevos modelos y enfoques para llegar de manera más efectiva a los clientes potenciales. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) explican que "los modelos de embudo de marketing digital son representaciones visuales del proceso de compra de un cliente, que permiten a las empresas planificar y gestionar de manera más eficiente sus estrategias de marketing" (p. 192). Estos modelos, como el embudo AIDA y el modelo TOFU-MOFU-BOFU, ofrecen una estructura para guiar a los clientes a través de las diferentes etapas del proceso de decisión de compra. Además, como afirman Muñoz y Herrera (2022), "la implementación de estrategias de marketing digital en los emprendimientos es crucial para el crecimiento y la competitividad en el mercado actual" (p. 12).

Lo que se va a desarrollar en el presente trabajo de investigación es determinar cuál es el modelo de embudo de marketing digital más conveniente para su aplicación en el emprendimiento Sugar Tasty debido a que se encuentra dentro del mercado de la era digitalizada. Y correspondiendo al análisis realizado y expuesto se formula la siguiente pregunta.

¿La correcta implementación del modelo de embudo elegido como estrategia de marketing digital permitirá facilitar la

automatización y el aumento de las ventas del emprendimiento de postres Sugar Tasty?

Con la correcta implementación del embudo como estrategias de marketing digital en el emprendimiento de postres se permitirá facilitar la automatización y potenciar las ventas, debido a que dichas herramientas son claves para el crecimiento empresarial.

De manera generalizada el primer objetivo del presente trabajo es realizar la investigación respectiva conforme al tema planteado sobre el marketing digital sus beneficios e incidencia en los emprendimientos empresariales que existen en la actualidad. Por consiguiente se plantea como otro de los objetivos del presente trabajo analizar dos modelos de embudos con marketing digital integrados, para su implementación en el emprendimiento de postres Sugar Tasty en Valencia Los Ríos. Y finalmente realizar la propuesta del diseño de embudo que la investigación arrojó como positiva para ejecutarla e implementarla en el emprendimiento de postres.

Método

Tipo de Investigación: Muestreo por conveniencia.

El presente trabajo de investigación constituye de una revisión exhaustiva de distintos tipos de literatura e investigaciones basadas en este tipo de muestreo por conveniencia, debido a ello se ha elegido como el indicado para determinar de manera más factible los resultados arrojados por parte de los clientes de "Sugar Tasty" debido a que los mismos han podido responder a cierta cantidad de preguntas formuladas en base a los modelos de embudo existentes.

Tal y como lo indicaron Casal, J & Mateu, E. (2003), alegando que la mejor opción en este tipo de desarrollo investigativo para obtener una muestra representativa es saber elegir los individuos de cierta población mediante un muestreo de conveniencia, de esta manera seleccionando los individuos de manera

no aleatoria o no probabilístico, como en este caso se indican, siendo la clientela de Sugar Tasty quienes vayan a ser la representación de la muestra a evaluar la problemática del negocio.

Para la búsqueda de información, se utilizaron las bases de datos de investigación en las plataformas digitales Scopus, Google Scholar y Mendeley. Estas herramientas permitieron realizar una investigación exhaustiva y verificada mediante fuentes confiables. Adicionalmente, se obtuvo información complementaria de sitios web relacionados con el tema abordado en el presente trabajo, asegurando la pertinencia y relevancia de los sustentos utilizados.

Por otra parte, Elisabeth B. (2018) indica que las aplicaciones que nos permiten comunicarnos mediante el uso de recursos multimedia como WhatsApp, se han convertido en una herramienta imprescindible para la gran mayoría de usuarios, debido a que la misma se ha convertido en una plataforma compartida que mejora la accesibilidad, fomenta la cooperación, e intensifica la motivación para tomar acciones rápidas.

Desarrollo

Según Freidenberg (2019) "la elección para escoger el mejor embudo para el modelo de un negocio depende de varios factores, tanto como pueden ser internos (de la empresa) como también externos (de la competencia y entorno del mercado), pese a ello lo más recomendable es crear experiencias propias a la medida de lo que se pueda hacer, ya que, como ejemplo, existen empresas que trabajan un solo embudo y otros que implementan tres o hasta cuatro tipos de embudos diferentes a la misma vez" (p. 35).

Para el presente trabajo se introdujo entre uno de los modelos de embudo al modelo de ventas AIDA, siendo este un modelo clásico en el mundo del marketing y las ventas, el mismo fue creado por Elías St. Elmo Lewis en 1898, un modelo que hasta el día de hoy aún se sigue implementando. Este método tal y como lo detalla (Espinoza,2017) describe las diferentes fases que sigue un cliente durante el proceso de

decisión de compra, las cuales se ejecutan por medio de cuatro etapas secuenciales, mismas que se desarrollaron desde su origen en los años cincuenta desde cuando las ventas han sido consideradas como una profesión y se iniciaron en diversos programas mediante estímulos los cuales los llevan a una venta con éxito.

La técnica de ventas AIDA es fundamental para las empresas que quieren mantenerse en el mercado, es debido a ello que es necesario buscar la forma para entablar una relación con el cliente y esto lo logra diferenciándose de la competencia, tal cual lo menciona (Calin, 2015) alegando que la técnica AIDA en sus etapas desarrolladas permite atraer al cliente, conocer lo que está buscando para poder satisfacer sus necesidades y por lo consiguiente obtener la satisfacción del cliente mediante los productos o servicios ofertados por parte del vendedor y que logre cumplir con sus expectativas.

La técnica de ventas AIDA, es muy conocida debido a que su nombre deriva de cada etapa de sus siglas las cuales son: Atención: la cual radica en captar una inclinación del cliente a través de un desenvolvimiento adecuado. Por lo consiguiente, Interés: el cual es describir como vendedor todas las ventajas y detalles para poder seducir de esta manera el interés, Deseo: motivar pretensión de la compra por medio de la convicción de los atributos del producto y por último la Acción: el cual se da al finalizar la venta del producto a través de la compra del mismo, ya sea producto o servicio (Munch Galindo, 2017).

Otro de los aspectos fundamentales al implementar el modelo AIDA es comprender el comportamiento del consumidor en el entorno digital. Según Kotler y Armstrong (2018), "el campo del comportamiento del consumidor estudia cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos" (p. 128). En este sentido, las estrategias de marketing digital deben estar alineadas con las motivaciones, actitudes y procesos de decisión de los clientes potenciales.

Además, es crucial reconocer la importancia de las redes sociales como plataformas clave para el marketing digital. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) afirman que "las redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas se comunican con los clientes y los clientes interactúan con las empresas" (p. 28). Por lo tanto, las campañas de marketing digital deben estar diseñadas para aprovechar al máximo el potencial de estas plataformas, creando contenido atractivo y utilizando publicidad segmentada para llegar de manera efectiva al público objetivo.

Por otro lado, es fundamental tener en cuenta que el embudo AIDA no es un proceso lineal, sino que los clientes pueden entrar y salir en diferentes etapas o incluso repetir ciertas fases. Como explican Laudon y Guercio Traver (2020), "los clientes generalmente no siguen un proceso de compra lineal y predecible, sino que crean su propio camino hacia la compra en función de sus necesidades, experiencias previas y preferencias personales" (p. 394). Por lo tanto, las estrategias de marketing digital deben ser adaptables y preparadas para abordar diferentes puntos de entrada y rutas de decisión de los clientes.

Otro de los embudos seleccionados para el presente trabajo de investigación tiene como nombre TOFU, MOFU, BOFU, el mismo es uno de los más conocidos dentro de su área, sin embargo, cumple un rol diferente al mencionado anteriormente. En este modelo de embudo de ventas existen tan solo tres fases principales, en primer lugar, se tiene a la fase del Tofu, siendo esta la parte amplia del embudo y se identifica por la atracción en mayor número de visitas, esto para poder llamar la atención del cliente a los servicios o productos ofertados. En la fase Mofu del embudo se crea la necesidad al usuario de que va a poder adquirir el producto o servicio y esta se encuentra en segundo lugar o en la fase intermedia del embudo.

Posterior a ellos, la **última** fase que se la denomina Bofu es pieza clave dentro del embudo ya que cierra el ciclo de venta, convirtiéndose en la parte más pequeña pero no menos importante de este modelo, debido a que finalmente después

de que los usuarios puedan visitar y consideren los productos o servicios se estarían convirtiendo en un cliente nuevo del negocio (Jaramillo, 2019).

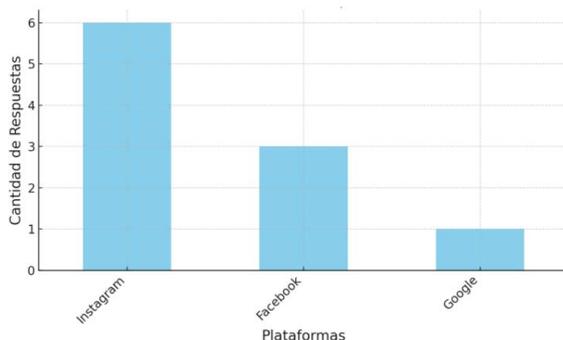
Dentro de este punto se detalla el método utilizado en el presente trabajo de investigación como una investigación de tipo cuantitativo no experimental, con un enfoque de temporalidad transversal, lo que permitió que se obtengan resultados óptimos ya que se llevó a cabo por medio de la utilización de instrumentos de recolección de datos como entrevistas con la gerente y propietaria de Sugar Tasty, en base a esto, por lo consiguiente también se desarrolló un modelo de cuestionario estructurado por medio de la plataforma Google Forms dentro del cual se incluyen seis tipos de preguntas, las cuales fueron dirigidas específicamente a un grupo de personas seleccionadas de la cartera de clientes que posee el negocio.

Luego de obtener el enlace generado por la plataforma de Google Forms, se pudo distribuir el cuestionario a un total de 10 clientes de Sugar Tasty determinado por un medio mucho más rápido y factible como la aplicación móvil WhatsApp. Una vez que se ha completado la recopilación de datos, se realizó un análisis de los mismos obteniendo resultados óptimos los cuales permitirán a Sugar Tasty impulsar su negocio y desarrollarse de mejor manera como empresa.

Resultados

Figura 1

Preferencias de plataformas de búsqueda de postres

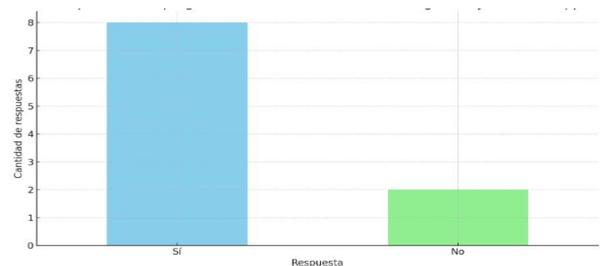


En la revisión detallada de las preferencias de plataformas digitales para la búsqueda de postres, resulta evidente la inclinación hacia el uso de redes sociales, con Facebook e Instagram como las principales elecciones. De las respuestas analizadas, Instagram fue seleccionado por el 60% de los participantes, mientras que Facebook fue la elección del 30% de ellos. Google, aunque en menor medida, fue seleccionado por el 10% de los encuestados.

Estos resultados destacan la predominancia de las redes sociales como canales clave para la exploración gastronómica, en particular, de postres. La tendencia sugiere una influencia significativa de estos medios en las decisiones de consumo culinario, resaltando su valor no solo como plataformas de interacción social, sino también como herramientas importantes para el marketing y la promoción de productos gastronómicos. Estos hallazgos son indicativos de la necesidad de que los negocios en el sector gastronómico consideren las redes sociales como un componente esencial en sus estrategias de marketing y engagement con el cliente.

Figura 2

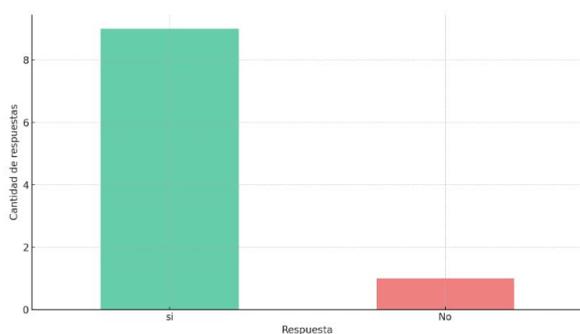
Preferencias de Contacto por WhatsApp



La indagación sobre la predisposición de los encuestados para ser contactados por Sugar Tasty mediante WhatsApp para recibir promociones, descuentos y ofertas especiales sobre sus productos revela una marcada inclinación hacia la aceptación. Concretamente, de las 10 respuestas obtenidas, 8 individuos expresaron su conformidad con ser contactados (80%), mientras que solo 2 manifestaron su rechazo (20%). Este resultado sugiere una notable apertura entre los participantes hacia la comunicación directa y personalizada a través

de WhatsApp como canal para la recepción de ofertas y promociones relacionadas con postres, lo que puede interpretarse como un indicativo de la efectividad potencial de esta estrategia de marketing directo para la empresa Sugar Tasty.

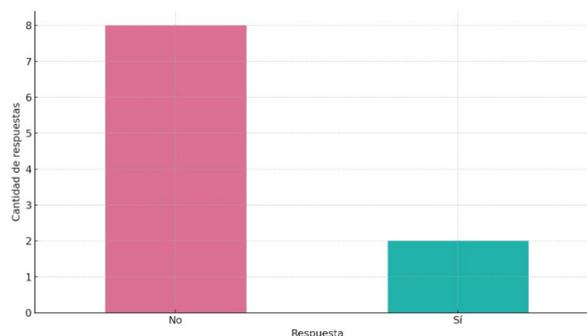
Figura 3
Confianza en la recomendación de influencers



El análisis de las respuestas a la cuarta pregunta del cuestionario, que indagaba sobre la confianza en la recomendación o testimonio de influencers que ya han probado los productos, revela una tendencia notable hacia la confianza en estas figuras de influencia. Un significativo 90% de los encuestados afirmó confiar en las recomendaciones de influencers, mientras que solo un 10% se mostró escéptico.

Este resultado subraya la importancia de los influencers en las estrategias de marketing digital, destacando su capacidad para influir en las decisiones de compra de los consumidores. La evidente confianza depositada en los testimonios de influencers resalta su rol como mediadores de confianza y su efectividad en promover productos a través de sus experiencias personales compartidas en redes sociales.

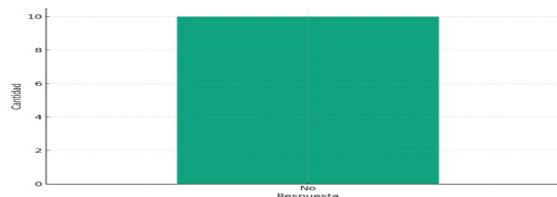
Figura 4
Atractivo de publicidades informativas sobre postres en redes sociales



La pregunta número 5, “¿Te resulta atractivo observar publicidades informativas sobre postres en redes sociales?”, buscaba entender el interés de los participantes en la encuesta hacia el contenido publicitario específico de postres en plataformas sociales. Los resultados muestran una preferencia mayoritaria hacia el desinterés, con un 80% (8 de 10) de los encuestados indicando que no les resulta atractivo observar este tipo de publicidades. Por otro lado, un 20% (2 de 10) expresó su interés.

Este hallazgo sugiere que, aunque existe una audiencia específica receptiva a la publicidad de postres en redes sociales, la mayor parte de los encuestados podría preferir otros tipos de contenido o métodos de descubrimiento para postres y productos relacionados. Este resultado resalta la importancia de entender las preferencias del público objetivo al desarrollar estrategias de marketing y contenido en redes sociales, sugiriendo que las marcas deben considerar diversas aproximaciones para captar la atención de su audiencia.

Figura 5
Preferencia por asistir a reuniones de zoom para promociones



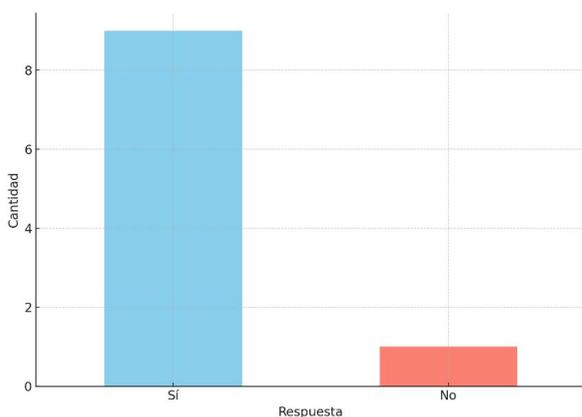
La pregunta sobre si a los encuestados les gusta asistir a reuniones por medio de Zoom

en las que se promocionen productos o servicios revela una unanimidad en las respuestas: el 100% (10 de 10) de los participantes indicó que no les gusta esta modalidad de promoción. Este resultado destaca una clara resistencia o falta de interés entre los encuestados hacia la asistencia a reuniones virtuales con fines promocionales.

Este desinterés podría reflejar una preferencia por otros métodos de interacción con marcas y productos, posiblemente indicando una saturación o fatiga digital relacionada con el uso excesivo de plataformas de videoconferencia para fines comerciales.

Figura 6

Disposición a proporcionar datos para recibir más información



El análisis de los resultados sobre la disposición de los encuestados a proporcionar sus datos personales a marcas de productos o servicios de su interés para recibir más información muestra una clara tendencia hacia el consentimiento. La mayoría de los participantes (9 de 10) indicaron que están de acuerdo con dejar sus datos para obtener más detalles sobre productos o servicios que les interesan.

Esto sugiere una confianza o un interés significativo en las marcas o en las ofertas que estas pueden proporcionar, suponiendo que la comunicación posterior añadirá valor o satisfará una necesidad específica. Sin embargo, aún hay una pequeña porción (1 de 10) que se muestra reticente a compartir su información, lo que puede reflejar preocupaciones sobre la privacidad o el manejo de datos personales.

Este resultado subraya la importancia de que las empresas manejen con cuidado y transparencia la información personal para mantener y fortalecer la confianza del consumidor

Resultados:

Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de "Sugar Tasty" revelan información valiosa sobre sus preferencias y comportamiento en relación al marketing digital:

La mayoría (60%) prefiere buscar lugares de postres a través de Instagram, seguido de Facebook (30%) y Google (10%).

El 80% de los encuestados desea recibir contacto con promociones, descuentos y ofertas especiales.

El 90% confía en las recomendaciones y testimonios de influencers sobre los productos.

El 80% no encuentra atractivo observar publicidades informativas sobre postres en sus redes sociales.

El 90% está dispuesto a proporcionar sus datos si están interesados en los productos o servicios para recibir más información

Discusión

El estudio realiza un análisis comparativo entre dos modelos de embudo de marketing digital: AIDA y TOFU-MOFU-BOFU, con el objetivo de determinar cuál de ellos es más conveniente para su implementación en el emprendimiento de postres "Sugar Tasty" en el cantón Valencia.

Se explica detalladamente cada uno de los modelos y se proponen estrategias específicas para aplicar cada fase de los mismos. Además, se utilizó una investigación de tipo cuantitativo no experimental, con un enfoque transversal, recolectando datos mediante entrevistas a la gerente de "Sugar Tasty" y un cuestionario estructurado dirigido a 10 clientes del emprendimiento.

Conclusiones:

Después de analizar detalladamente los modelos de embudo de marketing digital AIDA y TOFU-MOFU-BOFU, y estudiar los resultados de la investigación cuantitativa realizada con los clientes del emprendimiento de postres “Sugar Tasty”, se puede concluir que el modelo AIDA se perfila como la opción más adecuada y conveniente para su implementación en la estrategia de marketing digital de este negocio.

Las cuatro fases que componen el embudo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) se ajustan de manera precisa a las preferencias y comportamientos identificados en los clientes encuestados, permitiendo una conexión más efectiva con sus necesidades y deseos en relación con los productos ofertados por “Sugar Tasty”.

Los resultados revelaron que las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, son las plataformas clave donde el público objetivo del emprendimiento realiza búsquedas y se expone a contenido relacionado con postres. Por lo tanto, estas redes se presentan como los canales idóneos para el desarrollo de estrategias de marketing digital enfocadas en captar la atención, generar interés, despertar el deseo y motivar la acción de compra en los clientes potenciales.

Además, se evidenció que los clientes confían en las recomendaciones y testimonios de influencers, así como en las opiniones de otros clientes satisfechos, lo cual representa una oportunidad valiosa para generar credibilidad y confianza en los productos de “Sugar Tasty” a través de estas fuentes de influencia.

Por otro lado, los encuestados manifestaron su disposición a proporcionar sus datos si están interesados en los productos o servicios ofrecidos, facilitando así la recopilación de información para la creación de campañas y contenido personalizado en función de sus intereses y preferencias.

El modelo de embudo AIDA, combinado con una estrategia de marketing digital

enfocada en las redes sociales más relevantes y aprovechando la influencia de influencers y clientes satisfechos, se presenta como la opción más adecuada para impulsar el crecimiento y las ventas del emprendimiento “Sugar Tasty” en el cantón Valencia.

Recomendaciones:

Las recomendaciones para la implementación de una estrategia de marketing digital efectiva en el emprendimiento “Sugar Tasty” se centran principalmente en adoptar el modelo de embudo AIDA como eje rector. Este enfoque implica el desarrollo de campañas específicas alineadas con cada una de las etapas del embudo: captar la atención del público objetivo, generar interés en los productos ofertados, despertar el deseo de compra y, finalmente, facilitar la acción de adquisición (Espinosa, 2017). A su vez, se recomienda concentrar los esfuerzos en las redes sociales Instagram y Facebook, creando contenido atractivo y aprovechando las herramientas de publicidad pagada para alcanzar de manera más efectiva al segmento meta.

Además, para fortalecer la confianza y el deseo de los clientes potenciales, se sugiere establecer colaboraciones con influencers relevantes en el sector de postres y repostería, así como resaltar testimonios y recomendaciones de clientes satisfechos. Estas acciones contribuyen a generar credibilidad y cercanía con el público objetivo (Kotler & Armstrong, 2018). Complementariamente, se recomienda implementar un sistema de pedidos en línea o chatbots para facilitar el proceso de compra, así como un programa de fidelización que incentive las recomendaciones de clientes leales.

También es fundamental recopilar datos de clientes interesados, realizar un seguimiento continuo de métricas clave y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos, además de mantenerse actualizado sobre las nuevas tendencias y herramientas de marketing digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Referencias bibliográficas

- Blanco Lora, I., & Segarra Oña, M. D. V. (2013). Estudio exploratorio del uso del e-Marketing como estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios. Puente. Revista Científica.”
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica (7a ed.). Pearson Educación.
- Espinosa, R. (2017). Que es el modelo AIDA en marketing.
- Elisabeth B. (2018). “El uso de WhatsApp para el acompañamiento y fomento del trabajo colaborativo en cursos virtuales de educación continua”.
- Freinderberg, L (2019) “Marketing Digital para todos, el paso a paso para crear campañas exitosas en las redes sociales”.<https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketing-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>
- Gordon E., (2023) “Desarrollo de un modelo de marketing digital para una MIPYME comercial del sector de repuestos automotrices ubicada en el norte de Quito”
- Guipe, R; López, A(2009). “E-Marketing como ventaja competitiva en las empresas de hospedajeturístico en el Estado de Sucre” obtenido de <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/27931/Estudio%20Exploratorio%20del%20uso%20del%20E-Marketing%20A4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jaramillo, J. (2019). “Análisis de mercado para la implementación de una APP móvil como un nuevo canal de comercialización de gas licuado de petróleo (GLP) en Quito, Ecuador.”<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17290/TESIS%20MAESTR%20R%20c%203%208dA%20FINAL%20v4%20140819%20Jessenia%20Jaramillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casal, J & Mateu, E. (2003), “Tipos de Muestreo” CReSA. Centre de Recerca en Sanitat Animal / Dep. Sanitat i Anatomia Animals, Universitat Autònoma de Barcelona, 08193-Bellaterra, Barcelona
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Fundamentos de marketing (13a ed.). Pearson Educación.
- Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2020). E-commerce 2020: business, technology and society (16a ed.). Pearson Education
- Munch Galindo, L.(2017). “Nuevos fundamentos de mercadotecnia”. Trillas.
- Muñoz, A (2022), “Análisis de estrategias de Marketing Digital para los emprendimientos de repostería en Guayaquil” <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23258/4/UPS-GT003938.pdf>
- Muñoz, A., & Herrera, F. (2022). Análisis de estrategias de Marketing Digital para los emprendimientos de repostería en Guayaquil. Editorial UPS
- Ordoñez Altamirano , L. G., Valencia Trujillo, K. A., & José Luis López Salazar. (2020). Emprendimiento e Innovación en Ecuador . Investigación Académica
- Sambada, J & Bhayani, S. (2021). An Empirical Analysis of Consumers’ Perceptions of Privacy Protection. Asian Journal of Economics, Business and Accounting
- Selman H (2017), “Marketing Digital” Ibuku. Publishing
- Viteri F., Herrera L.,Bazurto A. (2018) “Importancia de las técnicas del marketing digital” <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>