

**Plantilla de Mini Plan Táctico de Marketing Digital y Flujo de Automatización**

**Julio Alfonso bravo Muñoz**

**Instituto Técnico Nacional De Comercio “Simón Rodríguez”**

**Programa Técnico Profesional en Mercadeo**

**Santiago de Cali**

**2026**

## Contenido

1. Datos generales del proyecto.....	3
2. Diagnóstico sintético de la situación actual .....	4
3. Objetivos SMART y KPIs de marketing digital .....	6
4. Segmentación digital y buyer persona .....	7
5. Estrategia general y tácticas digitales .....	8
6. Flujo de automatización propuestoDescribe el flujo de automatización que implementarás durante el piloto de 2 semanas. Incluye el punto de entrada (lead magnet o acción inicial), las condiciones de activación, los mensajes automatizados y la herramienta que utilizarás. ....	9
7. Plan de implementación de herramientas freemium (piloto de 2 semanas) .....	10
8. Indicadores de seguimiento y evaluación del piloto .....	12
9. Principales riesgos y acciones de contingencia .....	13
10. madurez digital .....	14
11. ecosistema digital.....	15
12. Modelo cambia.....	16
13. Pagina web:.....	17
14. google analytics.....	20
15. Referencias bibliográficas (formato APA 7. <sup>a</sup> edición).....	22

## 1. Datos generales del proyecto

Nombre de la empresa o proyecto: Asados Temos

Sector / actividad económica: CIIU 5611 (Restaurantes y servicios móviles de comidas)

Responsable del plan: Edwin Anchico

Correo electrónico y teléfono: Edwin, [abchico008@gmail.com](mailto:abchico008@gmail.com) // 3185040848

Periodo de ejecución del piloto (2 semanas):

Durante las dos semanas finales del diplomado, Asados Temo's concentrará sus actividades en la configuración, prueba y ajuste de las herramientas digitales seleccionadas. En la primera semana se realizará la optimización de WhatsApp Business mediante la activación de mensajes automáticos de bienvenida, respuestas rápidas y etiquetas para clasificar pedidos. De forma paralela, se diseñará y actualizará el menú digital en Canva, asegurando claridad en precios, productos y promociones, y se organizará un registro básico de pedidos y ventas en Excel para apoyar la gestión operativa.

También en la primera semana se configurará Meta Business Suite, vinculando correctamente la cuenta de Instagram para la programación de contenidos. A partir de esta herramienta se crearán y programarán publicaciones enfocadas en platos destacados, combos y promociones, priorizando formatos como reels para aumentar el alcance. Durante estos días se realizarán pruebas del flujo completo, desde la publicación en Instagram hasta la atención y toma del pedido por WhatsApp, corrigiendo mensajes o tiempos de respuesta si es necesario.

En la segunda semana, el enfoque estará en la ejecución y seguimiento del piloto digital. Se publicarán promociones y contenidos audiovisuales que dirijan al cliente hacia WhatsApp Business como canal principal de conversión. Se hará seguimiento diario a los pedidos, tiempos de respuesta y registro de ventas en Excel, con el fin de evaluar la efectividad del flujo de atención y la experiencia del cliente.

Adicionalmente, se enviarán mensajes postventa y promociones a clientes frecuentes a través de WhatsApp Business, buscando incentivar la recompra y la fidelización. Al finalizar la segunda semana, se revisarán las métricas básicas de Instagram, como alcance, interacciones y mensajes recibidos, y se analizarán los resultados del piloto para identificar aprendizajes, ajustes y oportunidades de mejora que permitan fortalecer la estrategia digital del restaurante.

## 2. Diagnóstico sintético de la situación actual

Asados Temo's es un restaurante con una propuesta clara basada en el sabor al carbón, la experiencia de compartir y la atención cercana al cliente. La empresa cuenta con una presencia digital básica, centrada principalmente en Instagram y WhatsApp Business, los cuales funcionan como sus principales canales de comunicación, promoción y venta. Estos canales le permiten interactuar de forma directa con los clientes y gestionar pedidos de manera rápida, pero también generan una alta dependencia de plataformas externas.

En términos de **ecosistema digital**, Asados Temo's utiliza Instagram para visibilidad y promoción, WhatsApp Business para atención y pedidos, y herramientas básicas como Excel para el registro manual de ventas y clientes. No cuenta aún con una página web funcional completamente integrada ni con un sistema CRM formal, lo que limita la organización de la información y el análisis de datos.

Desde el punto de vista de **procesos**, muchas actividades se realizan de forma manual, especialmente el registro de pedidos, seguimiento de clientes y control de métricas. Esto puede generar errores, retrasos y dificultad para escalar la operación en momentos de alta demanda. La ausencia de automatización y de procesos estandarizados es una de las principales brechas identificadas.

En cuanto a **datos y medición**, el restaurante no realiza un seguimiento estructurado de indicadores clave como tasa de conversión, recompra de clientes o valor promedio del pedido. Las decisiones se toman principalmente de forma empírica, lo que reduce la capacidad de optimizar campañas, promociones y estrategias comerciales basadas en información objetiva.

A nivel de **madurez digital**, Asados Temo's se encuentra en una etapa intermedia-básica: utiliza canales digitales de forma activa y efectiva para vender, pero carece de integración entre herramientas, automatización de procesos y análisis avanzado de datos. No obstante, existe una clara oportunidad de mejora mediante la implementación de una landing page, la definición de KPIs, el uso de formularios o CRM básicos y la automatización de respuestas y seguimientos.

En conclusión, Asados Temo's tiene una base sólida en cuanto a producto, marca y relación con el cliente, pero requiere fortalecer su estructura digital y organizacional para mejorar la eficiencia operativa, reducir la dependencia de un solo canal y lograr un crecimiento más ordenado y sostenible.

Aspectos clave del diagnóstico (bullets sugeridos):

- Presencia digital activa centrada en Instagram y WhatsApp Business como principales canales de promoción y ventas.
- Dependencia de un número limitado de plataformas digitales, lo que genera vulnerabilidad ante cambios externos.
- Procesos de atención, pedidos y registro de información realizados de forma manual.
- Falta de automatización y de un sistema organizado para la gestión de clientes y datos.
- Uso limitado de métricas para evaluar resultados y apoyar la toma de decisiones.
- Nivel de madurez digital básico-intermedio, con alto potencial de mejora y crecimiento.

### 3. Objetivos SMART y KPIs de marketing digital

Indicador (KPI)	Descripción	Fórmula de cálculo	Fuente de datos	Meta o rango objetivo
Alcance en Instagram	Número de personas únicas que visualizan los reels y publicaciones orgánicas del restaurante	Total de cuentas alcanzadas	Instagram Insights	Aumentar el alcance en un 10 %
Visualizaciones en TikTok	Cantidad de veces que los videos publicados son vistos por los usuarios	Total de visualizaciones por video	TikTok Analytics	Incremento progresivo durante el piloto
Crecimiento de seguidores	Mide el aumento de la comunidad digital en Instagram y TikTok	Seguidores finales – Seguidores iniciales	Instagram y TikTok Insights	Crecimiento positivo
Mensajes recibidos en WhatsApp	Número de clientes que escriben solicitando información, menú o precios	Total de chats iniciados	WhatsApp Business	Aumento del 15 %
Envío de catálogos digitales	Mide cuántas veces se comparte el menú digital a clientes potenciales	Total de catálogos enviados	WhatsApp Business	Incremento semanal
Tasa de conversión a ventas	Relación entre mensajes recibidos y ventas efectivamente realizadas	$(\text{Ventas realizadas} / \text{Chats iniciados}) \times 100$	Registro interno (Excel)	$\geq 20 \%$
Recompra de clientes	Número de clientes que vuelven a comprar tras mensajes de seguimiento o promociones	Clientes recurrentes / Clientes totales	WhatsApp Business + Excel	Al menos 1 recompra semanal

## 4. Segmentación digital y buyer persona

### **Segmento prioritario**

Personas entre 18 y 50 años que viven en zonas urbanas cercanas al restaurante y utilizan redes sociales y WhatsApp para pedir comida a domicilio.

### **Descripción breve**

Cientes que buscan comida rápida, sabrosa y a buen precio, con un proceso de pedido fácil y tiempos de entrega confiables para compartir en familia o con amigos.

### **Buyer persona**

**“Carlos Parrillero”**: estudiante, trabajador o jefe de familia que usa Instagram y WhatsApp para decidir dónde comer y hacer pedidos.

### **Necesidades / dolores principales**

Quiere hacer pedidos sin esperar respuestas, entender fácilmente el menú y recibir su comida completa y a tiempo.

## 5. Estrategia general y tácticas digitales

<b>Etapas del embudo</b>	<b>Tipo de estrategia</b>	<b>Canal / táctica</b>	<b>Herramienta freemium / demo</b>	<b>Descripción breve de la acción</b>	<b>Objetivo / KPI</b>
Atraer	Inbound	Publicaciones orgánicas en redes sociales	Instagram / Meta Business Suite	Publicación de fotos y reels de los asados, promociones y combos para generar interés	Alcance, interacciones
Atraer	Outbound	Pauta digital local	Meta Ads	Anuncios dirigidos a personas cercanas al restaurante	Alcance, clics
Convertir	Inbound	WhatsApp Business	WhatsApp Business	Respuestas automáticas con menú, horarios y promociones	Mensajes recibidos
Convertir	Inbound	Menú digital	PDF / enlace WhatsApp	Menú claro y actualizado para facilitar el pedido	Pedidos iniciados
Cerrar	Inbound	Atención personalizada	WhatsApp Business	Confirmación del pedido y coordinación de entrega	Ventas cerradas
Fidelizar	Inbound	Mensajes de seguimiento	WhatsApp Business	Envío de promociones y recordatorios a clientes frecuentes	Recompra, recurrencia

**6. Flujo de automatización propuesto** Describe el flujo de automatización que implementarás durante el piloto de 2 semanas. Incluye el punto de entrada (lead magnet o acción inicial), las condiciones de activación, los mensajes automatizados y la herramienta que utilizarás.

<b>Paso</b>	<b>Disparador / entrada</b>	<b>Acción automatizada</b>	<b>Herramienta / plataforma</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Indicador de éxito</b>
Paso 1	Usuario ve publicación, reel o anuncio en Instagram	CTA que dirige a WhatsApp Business para pedir menú o promociones	Instagram / Meta Business Suite	Inmediato	Clics al enlace de WhatsApp
Paso 2	Usuario inicia conversación en WhatsApp	Mensaje automático de bienvenida con menú digital, horarios y promociones activas	WhatsApp Business	Inmediato	Tasa de respuesta
Paso 3	Usuario solicita información o combo	Respuestas rápidas automatizadas con precios, combos y formas de pago	WhatsApp Business	Inmediato	Conversaciones calificadas
Paso 4	Usuario confirma interés en comprar	Registro manual-organizado del pedido en Excel (pedido, producto, valor)	WhatsApp Business + Excel	Inmediato	Pedidos confirmados
Paso 5	Pedido entregado	Mensaje automático de agradecimiento y promoción para próxima compra	WhatsApp Business	1 día después	Recompra / respuesta

## 7. Plan de implementación de herramientas freemium (piloto de 2 semanas)

<b>Semana / Día</b>	<b>Actividad concreta</b>	<b>Herramienta freemium / demo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Resultado esperado / entregable</b>	<b>Observaciones</b>
Semana 1 – Día 1	Configuración de WhatsApp Business (mensajes automáticos, respuestas rápidas, etiquetas)	WhatsApp Business	Administrador	WhatsApp configurado y operativo	Base del flujo de automatización
Semana 1 – Día 2	Diseño del menú digital y promociones	Canva Free	Administrador	Menú digital actualizado	Enlace listo para WhatsApp
Semana 1 – Día 3	Organización de registro de pedidos y ventas	Excel	Administrador	Plantilla de control diaria	Facilita seguimiento
Semana 1 – Día 4	Configuración de Meta Business Suite	Meta Business Suite	Administrador	Cuentas conectadas	Programación habilitada
Semana 1 – Día 5	Programación de publicaciones semanales	Meta Business Suite	Administrador	Contenido programado	Reels y promociones
Semana 2 – Día 1	Publicación y monitoreo de contenido	Instagram / Facebook	Administrador	Publicaciones activas	Ajuste de horarios
Semana 2 – Día 2	Pruebas del flujo de pedidos por WhatsApp	WhatsApp Business	Administrador	Flujo probado y validado	Corrección de mensajes

Semana 2 – Día 3	Seguimiento a mensajes y pedidos reales	WhatsApp Business	Administrador	Registro actualizado	Medición de tiempos
Semana 2 – Día 4	Análisis de métricas básicas	Instagram Insights	Administrador	Datos de alcance e interacción	Identificar mejoras
Semana 2 – Día 5	Ajustes finales de mensajes y contenido	WhatsApp Business / Canva	Administrador	Mensajes optimizados	Mejor claridad
Semana 2 – Día 6	Envío de mensajes postventa y promociones	WhatsApp Business	Administrador	Mensajes enviados	Fidelización
Semana 2 – Día 7	Evaluación final del piloto	Excel	Administrador	Informe corto de resultados	Base para conclusiones

## 8. Indicadores de seguimiento y evaluación del piloto

<b>Indicador (KPI)</b>	<b>Descripción</b>	<b>Fórmula de cálculo</b>	<b>Fuente de datos</b>	<b>Meta / rango objetivo</b>
Alcance en Instagram	Personas únicas que ven las publicaciones y anuncios	Alcance total del periodo	Instagram / Meta Business Suite	+10 % en 2 semanas
Tasa de interacción	Nivel de interés del público (likes, comentarios, compartidos)	$(\text{Interacciones} / \text{Alcance}) \times 100$	Meta Business Suite	$\geq 5 \%$
Mensajes en WhatsApp	Cantidad de personas que escriben al restaurante	Total de chats iniciados	WhatsApp Business	+15 %
Conversión a pedidos	Porcentaje de consultas que terminan en una compra	$(\text{Pedidos cerrados} / \text{Consultas}) \times 100$	WhatsApp Business + Excel	$\geq 20 \%$
Tiempo de respuesta	Velocidad de atención al cliente en WhatsApp	Tiempo total de respuesta / N° de mensajes	WhatsApp Business	$\leq 5$ minutos

## 9. Principales riesgos y acciones de contingencia

<b>Riesgo identificado</b>	<b>Probabilidad</b>	<b>Impacto</b>	<b>Acción de mitigación / contingencia</b>
Bajo alcance de publicaciones en Instagram	Media	Medio	Ajustar horarios de publicación, priorizar reels y contenido en video corto.
Retrasos en la respuesta por WhatsApp	Media	Alto	Activar mensajes automáticos y respuestas rápidas en WhatsApp Business.
Errores en la toma de pedidos	Media	Alto	Usar menú digital claro y confirmar pedidos antes de preparación.
Información desactualizada de precios o promociones	Baja	Medio	Revisar y actualizar el menú digital mínimo cada 3 días.
Baja conversión de mensajes a ventas	Media	Alto	Ofrecer combos, promociones por tiempo limitado y mejorar el mensaje de cierre.
Sobrecarga de pedidos en horas pico	Baja	Medio	Informar tiempos estimados y priorizar pedidos por orden de llegada.
Dependencia excesiva de Instagram	Media	Medio	Reforzar WhatsApp y explorar TikTok y Google Maps como canales alternos.

## 10. madurez digital

Asados Temo's basa su operación en una red de **socios clave** como proveedores de insumos, servicios de domicilio y plataformas digitales (Instagram, WhatsApp y herramientas de diseño), los cuales garantizan la calidad del producto, la eficiencia operativa y la comunicación con los clientes. Sus **actividades clave** se concentran en la preparación de los asados, la atención al cliente y la creación de contenido digital que muestra el proceso, las porciones y las promociones, fortaleciendo la confianza y el atractivo de la marca.

Los **recursos clave** combinan herramientas digitales básicas (WhatsApp Business, Instagram, Canva, Excel) con recursos físicos como la parrilla, la cocina y los insumos, lo que permite ofrecer un producto consistente. La **propuesta de valor** se fundamenta en porciones generosas, sabor tradicional al carbón y una atención cercana y rápida, reforzada por contenido real y auténtico en redes sociales.

La relación con los clientes es directa y personalizada, principalmente a través de **WhatsApp**, mientras que **Instagram** funciona como vitrina visual y canal de atracción. El restaurante atiende principalmente a jóvenes y adultos entre 18 y 50 años de zonas cercanas, incluyendo familias, trabajadores y estudiantes. Sus **ingresos** provienen de platos individuales, combos familiares y pedidos especiales, y su **estructura de costos** se centra en insumos, domicilios, servicios básicos y un gasto moderado en marketing digital.

En términos de **madurez digital**, Asados Temo's se encuentra actualmente en la **Etapa 2 – Principiante Digital**, con presencia activa en redes sociales y uso de herramientas básicas, pero sin integración ni automatización de procesos. El avance hacia una **etapa integrada** permitirá conectar pedidos, datos y métricas para mejorar la eficiencia, la toma de decisiones y la experiencia del cliente. A largo plazo, una transformación digital completa convertiría lo digital en el eje central del negocio, impulsando el crecimiento, la fidelización y la competitividad del restaurante.

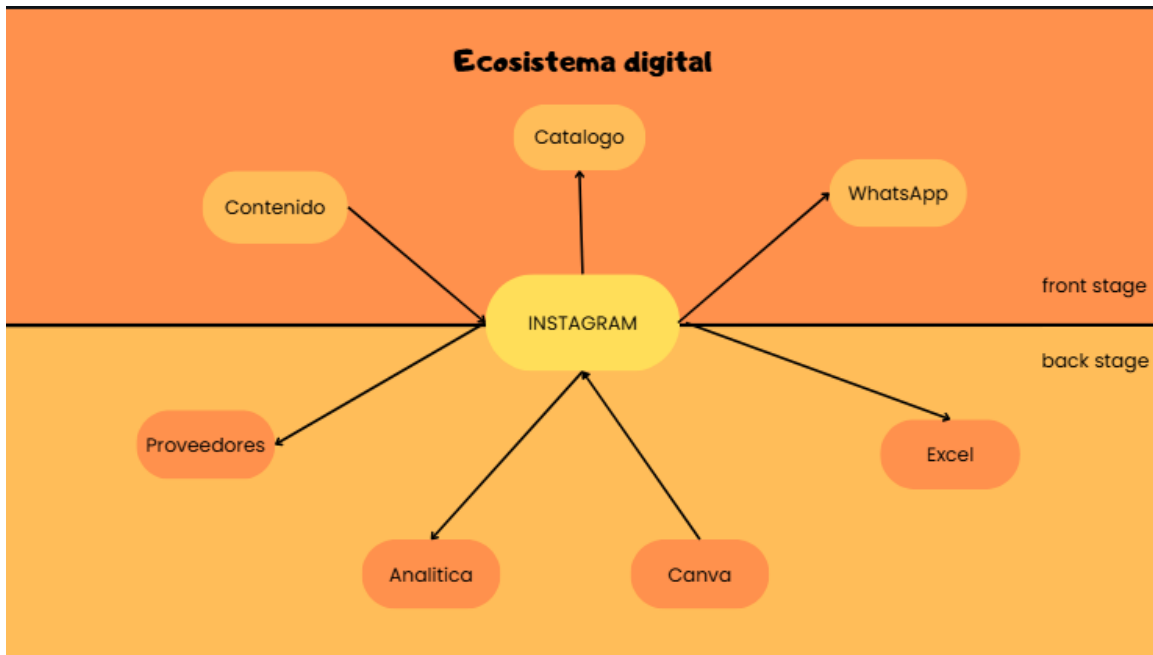


## 11. ecosistema digital

Asados Temo's cuenta con un ecosistema digital básico en construcción, donde **Instagram** es el canal principal de visibilidad y atracción de clientes mediante fotos, videos del asado y promociones. Desde allí, los usuarios son dirigidos a **WhatsApp Business**, que funciona como el canal central de atención y ventas para consultas, pedidos y pagos.

El restaurante utiliza un **catálogo digital en WhatsApp** que facilita la elección de platos y promociones sin necesidad de visitar el punto físico. En el back stage, se apoyan en **Canva y PicsArt** para crear contenido visual y en **Excel** para el control de ventas, inventarios y costos, lo que permite una gestión operativa básica pero funcional.

La analítica se limita a métricas simples de Instagram (alcance, interacciones y crecimiento), complementadas con **KPI clave** como tiempo de respuesta, conversión a ventas, ticket promedio y retención de clientes. Aunque el ecosistema aún no está integrado ni automatizado, proporciona información suficiente para identificar oportunidades de mejora y fortalecer la competitividad digital del restaurante.



## 12. Modelo cambia

### **Socios clave**

Proveedores de carnes, insumos y empaques que garantizan calidad; domiciliarios que aseguran entregas oportunas; y plataformas digitales como Instagram, WhatsApp y herramientas de diseño que facilitan la comunicación y visibilidad.

### **Actividades clave**

Preparación de alimentos, atención al cliente por WhatsApp y creación de contenido digital (fotos, reels, promociones) para atraer y fidelizar clientes.

### **Recursos clave**

WhatsApp Business, Instagram, Canva/PicsArt, celular para contenido, parrilla, cocina, insumos y equipo de trabajo.

### **Propuesta de valor**

Asados al carbón con sabor tradicional, porciones generosas, precios justos y atención rápida y cercana, apoyada por contenido real que genera confianza.

### **Relación con clientes**

Atención personalizada, respuestas rápidas, asesoría en pedidos y seguimiento postventa para fidelizar.

### **Canales**

Instagram como vitrina digital y WhatsApp Business como canal principal de ventas y atención; domicilios como complemento clave.

### **Segmentos de clientes**

Personas entre 18 y 50 años (estudiantes, trabajadores y familias) que buscan comida rápida, sabrosa y accesible en zonas cercanas.

### **Estructura de costos**

Insumos, servicios públicos, domicilios y marketing digital de bajo costo, con control para mantener rentabilidad.

### **Fuentes de ingreso**

Venta de platos individuales, combos familiares, pedidos grandes y acompañamientos.

### **Equipo de marketing (roles clave)**

Creación de contenido, gestión de redes, atención al cliente, análisis básico de datos y apoyo en pauta digital.

# Canvas del modelo de negocio



## 13. Pagina web:

<https://asados-temos.netlify.app/>

Apartado de nuestra historia:

The screenshot shows the 'Quiénes Somos' page with the following content:

- Quiénes Somos**
- Nuestra Historia**

Asados temos nació en 20 con el sueño Del Joven Jhon arias de compartir los auténticos sabores del asado colombiano. Desde entonces, nos hemos convertido en un referente en Cali gracias a nuestra pasión por la parrilla, la calidad de nuestros ingredientes y la calidez de nuestro servicio.
- Nuestra Filosofía**

Creemos en el poder de la comida para reunir a las personas. Por eso, cada corte, cada guarnición y cada sonrisa de nuestro equipo refleja nuestro compromiso con la tradición, el sabor y la excelencia.

Usamos solo ingredientes frescos, técnicas de asado tradicionales y atención personalizada para que cada visita sea inolvidable.
- Nuestro Equipo**

Somos una familia de parrilleros, cocineros y anfitriones que trabajamos con amor y dedicación. Valoramos el trabajo en equipo, el respeto y la innovación continua para mejorar día a día.
- [Volver al Inicio](#)

## Inicio:


# Asados Temos

Los mejores asados de la ciudad

[Inicio](#) [Menú](#) [Contacto](#)

### Sobre Nosotros

En **Asados Temos** nos apasiona preparar los mejores asados con la tradición y el sabor que nos distingue desde hace más de 15 años. Utilizamos ingredientes frescos y técnicas auténticas para que cada bocado sea una experiencia inolvidable.



### Promociones

- **Combo Familiar:** Asado Maestro + guarniciones + 4 bebidas por solo \$90.000
- **Descuento de Martes:** 15% de descuento en todos los cortes de carne.
- **Postre Gratis:** Por cada orden de Costillas, postre flan casero gratis.

## Menú

# Asados Temos


Los mejores asados de la ciudad

[Inicio](#) [Menú](#) [Contacto](#)

[Carrito \(1\)](#)


### Menú

#### Especialidad de la Casa



**Gran Picada**  
Selección premium de cortes al carbón.  
\$90.000  
[Agregar](#)

#### Carnes a la Parrilla



**Asado de Tira**  
Jugoso asado con chimichurri.  
\$45.000  
[Agregar](#)



#### Tu pedido

Gran Picada - \$90.000  
**Total: \$90.000**  
[Vaciar carrito](#)  
[Comprar ahora](#)  
Con la tecnología de **PayPal**

## Compra

<b>Picada</b> selección premium e carne al carbón	<b>\$25.00 USD</b>
Cantidad	
- 1 +	

<b>Resumen del pedido</b>	
Cantidad	1
<b>Total</b>	<b>\$25.00 USD</b>
Opciones de pago espés	
	
o pagar con tarjeta	
	

## Contacto:

**Asados Temos**  
Los mejores asados de la ciudad

[Inicio](#) [Menú](#) [Contacto](#)

**Contacto**

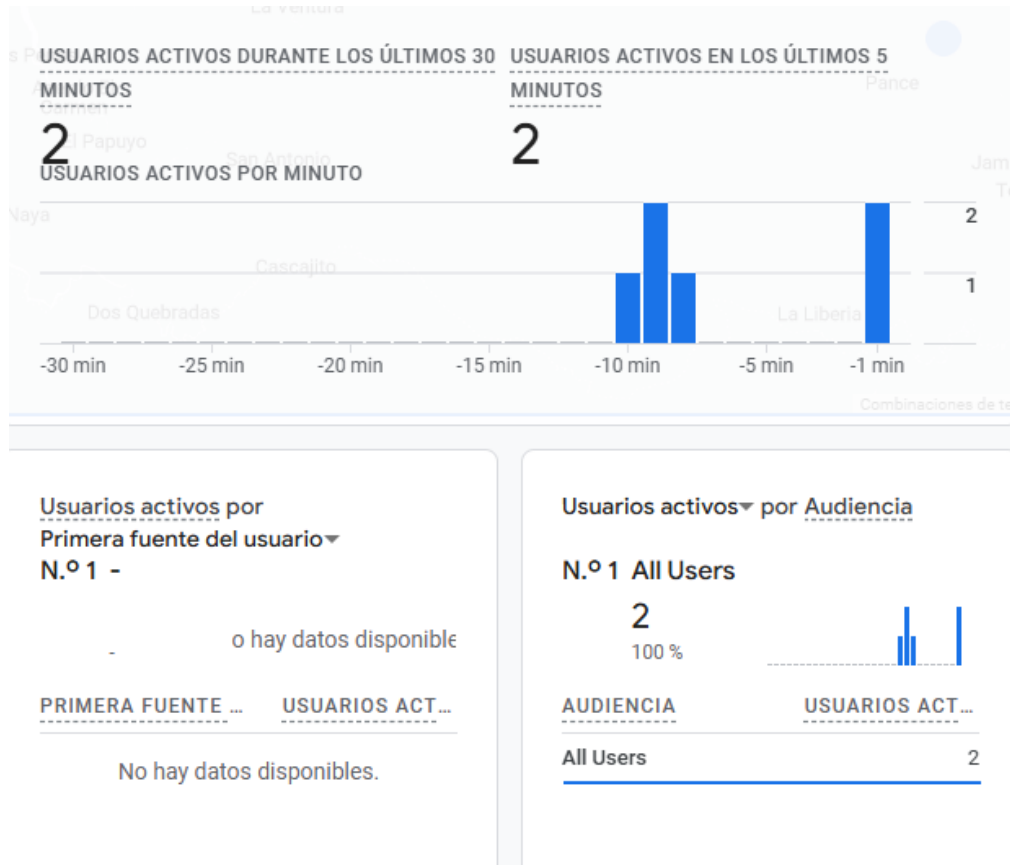
¿Tienes alguna pregunta o quieres hacer una reserva? Contáctanos usando el siguiente formulario.

Nombre:

Correo electrónico:

Mensaje:

## 14. google analytics



Usuarios activos por  
Primera fuente del usuario  
N.º 1 -

o hay datos disponible

PRIMERA FUENTE ... USUARIOS ACT...

No hay datos disponibles.

Usuarios activos por Audiencia

N.º 1 All Users

**2**  
100 %

AUDIENCIA USUARIOS ACT...

All Users 2

Número de eventos por  
Nombre del evento  
N.º 1 page\_view

**16**  
48,48 %

NOMBRE DEL EVEN... NÚMERO DE EV...

page_view	16
scroll	8
user_engagement	6
session_start	2
first_visit	1

1-5 de 5 < >

## Vistas por

Título de página y nombre de ...

### N.º 1 Quiénes Somos - Asados...

7

43,75 %




TÍTULO DE PÁGINA ...	VISTAS
<a href="#">Quiénes Somos - As...</a>	7
<a href="#">Asados Temos - Inicio</a>	6
<a href="#">Asados Temos - Menú</a>	2
<a href="#">Asados Temos - Con...</a>	1

1-4 de 4 < >

✓ La recogida de datos ha estado activada en las últimas 48 horas.

#### Detalles del flujo

NOMBRE DEL FLUJO	URL DEL FLUJO	ID DEL FLUJO	ID DE MEDICIÓN
Asados temos	<a href="https://asados-temos.netlify.app">https://asados-temos.netlify.app</a>	13352654817	G-GN6CFQJMSB 




#### Eventos

##### Medición mejorada

Mide las interacciones y el contenido de tus sitios web automáticamente, además de las vistas de página.

Puede que se recojan datos de los elementos de las páginas, como enlaces y vídeos insertados, con los eventos correspondientes. Debe asegurarse de que no se envíe información de identificación personal a Google. [Más información](#)



Midiendo:  Vistas de página  Desplazamientos  Clics de salida [Y 4 más](#)



## 15. Referencias bibliográficas (formato APA 7.ª edición)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce: Business, technology, society* (17th ed.). Pearson.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Statista. (2023). *Digital advertising and social media usage worldwide*.  
<https://www.statista.com>

Meta Platforms, Inc. (2024). *Meta Business Suite: Best practices for small businesses*.  
<https://www.facebook.com/business>

Google Analytics. (2024). *Measuring digital performance with GA4*.  
<https://support.google.com/analytics>