

Marketing digital y crecimiento comercial en el sector de cafeterías

Digital marketing and business growth in the coffee shop sector

Recibido: 30/04/2026 - Aceptado: 20/07/2026

Richard Callan Bacilio

<https://orcid.org/0000-0001-7959-403X>

richard.callan@udh.edu.pe

Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú

Katerin Concepcion Encarnación Trujillo

<https://orcid.org/0009-0003-2735-8176>

2019111767@udh.edu.pe

Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú

Diana Huerto-Orizano

<https://orcid.org/0000-0003-1634-6674>

diana.orizano@udh.edu.pe

Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú

Rayza Giomar Ayra Julca

<https://orcid.org/0009-0001-6463-3339>

2020211123@udh.edu.pe

Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú

Juan Daniel Toledo-Martínez

<https://orcid.org/0000-0003-2906-9469>

juan.toledo@udh.edu.pe

Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú

William Giovanni Linares Beraún

<https://orcid.org/0000-0002-4305-7758>

william.linares@udh.edu.pe

Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el crecimiento comercial en el sector de cafeterías en el Perú. La metodología fue de tipo aplicado, con enfoque cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 350 clientes de la cafetería nativa en la ciudad de Huánuco, Perú, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cinco niveles. Los hallazgos muestran que el marketing digital no llega a relacionarse de manera estadísticamente significativa con el crecimiento comercial de la cafetería ($r = 0,093$; $p = 0,083$), motivo por el cual se acepta la hipótesis nula y se descarta la hipótesis alternativa. Se concluye que, el marketing digital constituye una herramienta favorable para la gestión comercial; sin embargo, su contribución al crecimiento requiere articularse con la experiencia de consumo y la fidelización de los clientes.

Palabras clave: marketing digital, crecimiento comercial, cafetería, redes sociales, publicidad digital.

Abstract

This study aimed to determine the relationship between digital marketing and business growth in the coffee shop sector in Peru. The methodology was applied, with a quantitative approach, correlational scope, and a non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 350 customers of the Nativa coffee shop in the city of Huánuco, Peru, who were administered a structured questionnaire with a five-level Likert scale. The findings show that digital marketing is not statistically significantly related to the coffee shop's business growth ($r = 0.093$; $p = 0.083$), which is why the null hypothesis is accepted and the alternative hypothesis is rejected. It is concluded that digital marketing is a favorable tool for business management; however, its contribution to growth needs to be integrated with the customer experience and customer loyalty.

Keywords: digital marketing, business growth, coffee shop, social media, digital advertising.

Introducción

En los últimos años, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta relevante para la comunicación comercial, debido al incremento del uso de plataformas virtuales en la búsqueda de información, comparación de productos y toma de decisiones de consumo. Su importancia también se evidencia en la competitividad del sector gastronómico, así como en el fortalecimiento de la conexión entre las marcas y sus clientes mediante contenidos e interacciones digitales, aspecto relevante para negocios de cafetería (Masfer y Helmi, 2025; Singh et al., 2024; Sharma, 2025).

Sin embargo, en muchos establecimientos gastronómicos, el uso de medios digitales aún se desarrolla sin una planificación definida, lo que limita la coherencia del contenido, la interacción con los clientes y la efectividad de las promociones. Esta situación resulta desfavorable, ya que el marketing digital contribuye al desempeño de las pequeñas y medianas empresas cuando responde a objetivos estratégicos claros. En este sentido, las cafeterías pueden fortalecer su alcance comercial mediante una gestión más ordenada de las redes sociales, los contenidos visuales y las acciones promocionales. Por el contrario, cuando estas herramientas se aplican de forma aislada o improvisada, su impacto en la captación de clientes, la fidelización y el posicionamiento frente a competidores con mayor presencia digital tiende a reducirse (Sharabati et al., 2024; Achmad et al., 2024).

Diversos estudios han abordado la relación entre el marketing digital y el desarrollo comercial de negocios vinculados al café y la gastronomía, evidenciando que el uso de redes sociales se asocia con mejoras en los procesos de promoción y venta de productos (Dueñas-Mendoza & Zaldumbide-Peralvo, 2024). En este sentido, la comunicación digital mediante redes sociales favorece el interés de visita de los consumidores (Anugrah & Andaresta, 2023). Asimismo, en la industria del café, las actividades de marketing en Instagram contribuyen al fortalecimiento del valor de marca (Sosa et al., 2025). Finalmente, el contenido digital y las estrategias de marketing viral permiten reforzar la confianza, el reconocimiento de marca y la fidelización de los consumidores en *coffee shops* (Sudarta & Mahyuni, 2024).

En el contexto peruano, el análisis del marketing digital en los negocios gastronómicos locales resulta pertinente debido al crecimiento del acceso a internet y al uso frecuente de redes sociales en diversas cafeterías del país. En la región Huánuco, además, las cafeterías de especialidad vienen ganando presencia como espacios que no solo ofrecen café, sino también una experiencia vinculada con el origen del producto, la calidad de la atención y la identidad local. En el caso de la cafetería de especialidad Nativa, de la ciudad de Huánuco, Perú, el marketing digital, aparentemente, se presenta como un aspecto relevante para comprender cómo el negocio comunica su propuesta de valor, atrae nuevos consumidores y mantiene el vínculo con quienes ya conocen la marca.

A partir de esta situación, la investigación planteó como problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el crecimiento comercial del sector de cafeterías en el Perú? En consecuencia, se estableció como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el crecimiento comercial del sector de cafeterías en el Perú. De manera específica, se buscó determinar la relación entre el marketing de contenidos, las redes sociales y la publicidad digital con el crecimiento comercial del sector de cafeterías en el Perú.

Fundamentos teóricos y conceptuales

Marketing digital

El marketing digital comprende el conjunto de estrategias desarrolladas mediante plataformas virtuales para comunicar productos, fortalecer la presencia de marca e interactuar con los consumidores. En la actualidad, el marketing digital resulta sumamente importante, puesto que la transformación digital ha modificado la manera

en que las organizaciones se relacionan con sus públicos, debido al uso de medios interactivos y personalizados (Swami, 2023; Nesterenko et al., 2023; Mukhtar et al., 2023).

En el contexto gastronómico, el marketing digital, según indican diversos estudios, permite que las cafeterías comuniquen su propuesta de valor, difundan sus productos y mantengan una relación más cercana con sus clientes, dado que las actividades de marketing en Instagram, por ejemplo, fortalecen el valor de marca en la industria del café. Asimismo, el uso estratégico de publicaciones en redes sociales favorece la interacción con los clientes en restaurantes y negocios gastronómicos (Park & Namkung, 2022; Manningham et al., 2024).

Crecimiento comercial

Por su parte, el desarrollo comercial implica el proceso mediante el cual una empresa incrementa su participación en el mercado, fortalece su vínculo con los clientes y mejora su posición competitiva. Para lograrlo, algunos pequeños negocios han comenzado a utilizar herramientas digitales como complemento de su estrategia comercial, pues su uso contribuye, en apariencia, a mejorar la comunicación y la visibilidad en el mercado (Hajar et al., 2022; Amajuoyi et al., 2024; Yaghoobi et al., 2024).

En las empresas gastronómicas, esto se refleja en su potencial para captar nuevos consumidores, fidelizar a los clientes habituales y diferenciarse frente al resto de la oferta empresarial. La fidelización de los consumidores alude a la construcción de la relación empresa-consumidor, la cual depende de experiencias de consumo satisfactorias, la confianza y el valor percibido (Mashchak, 2023; Rosário & Casaca, 2024; Purnami & Nurcaya, 2025). Asimismo, el posicionamiento comercial fortalece la ventaja competitiva al establecer atributos que el mercado reconozca. En este sentido, el crecimiento comercial puede definirse a partir de la captación de clientes, la fidelización y el posicionamiento, en tanto estos elementos dan cuenta de la presencia, permanencia y reconocimiento del negocio en su contexto competitivo (Cikal, 2024; Jadhav, 2025).

Metdología

El estudio se basó en una investigación aplicada, puesto que se orientó a generar conocimiento útil frente a una situación concreta. Asimismo, fue de enfoque cuantitativo, debido a que los datos fueron procesados estadísticamente, y de alcance correlacional, porque se examinó el grado de asociación entre las variables. Del mismo modo, el diseño fue no experimental de corte transversal, ya que la información se recolectó en un solo momento y no se manipularon las variables (Arias et al., 2022).

El muestreo no probabilístico permite seleccionar los casos de acuerdo con las características del estudio y los criterios establecidos por el investigador (Vizcaíno et al., 2023). En este caso, la población estuvo conformada por 350 clientes de la cafetería de especialidad Nativa, ubicada en la ciudad de Huánuco, Perú. Debido a que fue posible acceder a la totalidad de los clientes identificados, la muestra quedó constituida por los mismos 350 participantes. La recolección de información se realizó entre abril y junio de 2026.

La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cinco niveles. El cuestionario estuvo organizado en dos variables: marketing digital, con las dimensiones marketing de contenidos, redes sociales y publicidad digital; y crecimiento comercial, con las dimensiones captación de clientes, fidelización y posicionamiento comercial. La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, con valores de 0.887 para marketing digital y 0.906 para crecimiento comercial, lo que permitió considerarlo confiable.

Los datos fueron organizados en Microsoft Excel y procesados en SPSS versión 26. Para el análisis descriptivo se emplearon frecuencias y porcentajes; para el análisis inferencial se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y, al no evidenciarse una distribución normal, se utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del procesamiento y análisis de los datos recolectados mediante el cuestionario aplicado a los clientes de la cafetería de especialidad Nativa.

Tabla 1
Distribución de los datos sociodemográficos

Característica	Categoría	Frec.	%
Sexo	Femenino	185	52.9
	Masculino	165	47.1

Edad	18-25 años	78	22.3
	26-35 años	112	32.0
	36-45 años	89	25.4
	46 a más	71	20.3
Distrito	Huánuco	115	32.9
	Amarilis	75	21.4
	Pillco Marca	60	17.1
	Tingo María	70	20.0
	Otros	30	8.6

Fuente. Elaboración propia

Los datos sociodemográficos evidencian que la muestra estuvo compuesta, mayoritariamente, por mujeres (52.9%), con una participación más alta de clientes entre 26 y 35 años (32.0%), seguidos del grupo de 36 a 45 años (25.4%). En cuanto al lugar de residencia, la mayoría de los encuestados provenía del distrito de Huánuco (32.9%), seguido de Amarilis (21.4%) y Tingo María (20.0%), lo que evidencia que la cafetería concentra su clientela en zonas urbanas cercanas al centro de la ciudad.

Tabla 2
Niveles de las dimensiones de marketing digital

Dimensión	Nivel	Clientes	%
Marketing de contenidos	Medio	38	10.9
	Alto	312	89.1
Redes sociales	Medio	29	8.3
	Alto	321	91.7
Publicidad digital	Medio	39	11.1
	Alto	311	88.9

Fuente. Elaboración propia

En la variable marketing digital, las tres dimensiones evaluadas obtuvieron una valoración predominantemente alta por parte de los clientes: redes sociales (91.7%), marketing de contenidos (89.1%) y publicidad digital (88.9%). Esto indica que los clientes perciben de manera favorable las acciones digitales desarrolladas por la cafetería, siendo la gestión de redes sociales la más valorada del conjunto.

Tabla 3
Niveles de las dimensiones de crecimiento comercial

Dimensión	Nivel	Clientes	%
Captación de clientes	Medio	34	9.7
	Alto	316	90.3
Posicionamiento comercial	Medio	26	7.4
	Alto	324	92.6
Fidelización	Medio	33	9.4
	Alto	317	90.6

Fuente. Elaboración propia

En la variable crecimiento comercial, el posicionamiento comercial fue la dimensión con mayor valoración (92.6%), seguida de la fidelización (90.6%) y la captación de clientes (90.3%). Estos resultados sugieren que los clientes perciben a la cafetería como una marca bien posicionada y reconocida, aunque, como lo mostró el análisis inferencial, esta percepción positiva no se traduce necesariamente en una relación estadística significativa con el marketing digital.

Tabla 4

Prueba de normalidad — Kolmogorov-Smirnov

Variable	Estadístico	gl	Sig.	Distribución	Prueba a usar
V1 – Marketing digital	,095	350	,000	No normal	Rho de Spearman
V2 – Crecimiento comercial	,106	350	,000	No normal	Rho de Spearman

Fuente. Elaboración propia

Debido a que ambas variables presentaron valores de significancia de 0.000, inferiores a 0.05, se determinó que los datos no siguieron una distribución normal, por lo que el análisis de correlaciones se realizó mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Tabla 5

Resultados de hipótesis general — Correlación Rho de Spearman

Relación	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N	Decisión H_0
Marketing digital → Crecimiento comercial	,093	,083	350	No rechaza

Fuente. Elaboración propia

El coeficiente de correlación de Spearman fue $p = 0,093$, lo que indica una relación positiva muy baja entre el marketing digital y el crecimiento comercial. Asimismo, el valor de significancia fue $p = 0,083$, superior al nivel de significancia de 0,05; por tanto, la relación no fue estadísticamente significativa. En consecuencia, se acepta la hipótesis nula y se concluye que el marketing digital no presenta una relación significativa con el crecimiento comercial de la cafetería de especialidad Nativa de la ciudad de Huánuco en la muestra analizada.

Tabla 6

Correlaciones Rho de Spearman por dimensión

Relación	Rho	Sig.	N	Decisión H_0
D1 Marketing de contenidos → V2	,062	,247	350	No rechaza
D2 Redes sociales → V2	,003	,948	350	No rechaza
D3 Publicidad digital → V2	,136*	,011	350	Rechaza

Fuente. Elaboración propia

Discusión

Tomando en cuenta los resultados, se evidenció que el marketing digital no guarda una relación estadísticamente significativa con el crecimiento comercial de la cafetería de especialidad Nativa, en la ciudad de Huánuco. Aunque la valoración descriptiva de las acciones digitales fue alta, el análisis inferencial mostró que dicha valoración no se traduce en una relación directa con el crecimiento comercial. Estos resultados no coinciden con los de Peemanee et al. (2025), quienes hallaron una relación importante entre el marketing digital y el comportamiento de compra en cafeterías. Esta discrepancia podría deberse a que, en Nativa, la decisión de

consumo depende en mayor medida de variables no digitales, como la experiencia presencial, la calidad del producto y la recomendación directa.

En cuanto al marketing de contenidos, la relación con el crecimiento comercial fue muy baja, positiva y no significativa, lo que sugiere que la calidad visual, la utilidad y la frecuencia del contenido no fueron factores determinantes en este estudio. Respecto a las redes sociales, se encontró una relación prácticamente inexistente y no significativa, lo cual contrasta con Salmiah et al. (2024), quienes señalan que las cafeterías se han convertido en una parte integral del estilo moderno adoptado por los ciudadanos. Sin embargo, este resultado podría explicarse porque el cliente utiliza las redes sociales como medio de información, pero toma su decisión principalmente a partir de la visita y la experiencia personal.

La publicidad digital fue la única dimensión que mostró una relación significativa, aunque de baja intensidad. Este hallazgo es cercano al de Henríquez et al. (2021), quienes evidenciaron que el comportamiento del consumidor influye de manera importante en la decisión de compra en distintos sectores. Asimismo, Rancati et al. (2024) explican este resultado a partir de la relevancia de la experiencia física en las cafeterías, pues las visitas previas, el servicio, la calidad de la bebida y el precio pueden tener mayor peso que la comunicación digital en la permanencia y recomendación del cliente.

Conclusiones

El marketing digital, aunque fue bien valorado por los clientes de Nativa, en la ciudad de Huánuco, no mostró relación con el crecimiento comercial, ya que este parece depender de otros factores adicionales vinculados con la experiencia de consumo, como la calidad del producto y la atención brindada. En ese sentido, el marketing de contenidos no evidenció una relación significativa con el crecimiento comercial, por lo que debería articularse con acciones comerciales más explícitas.

Las redes sociales tampoco mostraron una relación significativa con el crecimiento comercial, por lo que resulta necesario integrarlas con estrategias orientadas a la atención, la promoción y la experiencia del cliente. Por su parte, la publicidad digital fue la única dimensión que presentó una relación significativa, aunque de baja intensidad, por lo que debe complementarse con una propuesta comercial sólida. En consecuencia, el crecimiento comercial de Nativa requiere una mayor articulación entre la estrategia digital y la experiencia de consumo real.

Como limitación, los resultados corresponden únicamente a la realidad estudiada y a las percepciones recogidas en un periodo específico. En futuras investigaciones, se recomienda ampliar la muestra e incluir empresas de otros sectores, a fin de analizar variables comerciales y conductuales que permitan observar sus efectos en el tiempo.

Referencias

- Achmad, G. N., Elizabeth, E., Ridwan, M., Noorfitri, K. C. P., & Sofiansyah, A. (2024). Analysis of Coffee Shop Digital Marketing Strategy through Social Media to Increase Product Sales. *International Journal of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(2), 805–811. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.377>
- Amajuoyi, C. P., Nwobodo, L. K., & Adegbola, A. E. (2024). Utilizing predictive analytics to boost customer loyalty and drive business expansion. *GSC Advanced Research and Reviews*, 19(3), 191–202. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.19.3.0210>
- Anugrah, T. P., & Andaresta, L. (2023). Digital marketing communication strategies to boost visitor interest at Grande Garden Cafe through social media. *COMMUSTY Journal of Communication Studies and Society*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.38043/commusty.v2i1.3884>
- Arias, J. L., Holgado Tisoc, J., Tafur Pittman, T. L., & Vasquez Pauca, M. J. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Cikal. (2024). 23 years of research on market positioning: A future research agenda. *Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 12–24. <https://doi.org/10.35590/jeb.v11i1.7575>
- Dueñas-Mendoza, A. S., & Zaldumbide-Peralvo, D. A. (2024). Estrategias de marketing digital para cafeterías-restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 605–617. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453>
- Hajar, M. A., Alkahtani, A. A., Ibrahim, D. N., Al-Sharafi, M. A., Alkaws, G., Iahad, N. A., Darun, M. R., & Tiong, S. K. (2022). The effect of value innovation in the superior performance and sustainable growth of telecommunications sector: Mediation effect of customer satisfaction and loyalty. *Sustainability*, 14(10), 6342. <https://doi.org/10.3390/su14106342>

- Henríquez-Ramírez, J. L., Asipuela-Girón, J. A., & Sánchez-González, I. P. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 391–404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>
- Jadhav, G. (2025). Brand positioning strategies for competitive advantage. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(2), 2275–2279. <https://doi.org/10.52783/jier.v5i2.2684>
- Manningham, D., Asselin, H., & Bourguignon, B. (2024). Be direct! Restaurant social media posts to drive customer engagement in times of crisis and beyond. *Tourism and Hospitality*, 5(2), 304–313. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5020020>
- Masfer, H. M., & Helmi, M. A. (2025). The role of digital marketing in shaping consumer behavior in e-commerce platforms. *International Journal of Professional Business Review*, 10(3), e05420. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2025.v10i3.5420>
- Mashchak, N. M. (2023). Consumer acquisition cost as an efficiency indicator of the company's digital strategy. *Marketing and Digital Technologies*, 7(4), 95–105. <https://doi.org/10.15276/mdt.7.4.2023.6>
- Mukhtar, S., Mohan, A. C., & Chandra, D. (2023). Exploring the influence of digital marketing on consumer behavior and loyalty. *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH*, 11(9), 1–18. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v11.i9.2023.5308>
- Nesterenko, V., Miskiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing communications in the era of digital transformation. *Virtual Economics*, 6(1), 57–70. [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(4))
- Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The effects of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Peemanee, J., Thongthip, T., Udchachone, S., & Tanphan, I.-O. (2025). Enhancing consumer purchasing behavior in café businesses through digital marketing capabilities: Insights from Northeastern, Thailand. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(6), 511–520. <https://ijirss.com/index.php/ijirss/article/view/9640>
- Purnami, N. M., & Nurcaya, I. N. (2025). Exploring the drivers of customer loyalty in the restaurant industry: A systematic literature review and future research agenda. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 38–51. <https://doi.org/10.38043/jimb.v10i1.6066>
- Rancati, G., Nguyen, T. T. T., Fowler, D., Mauri, M., & Schultz, C. D. (2024). Customer experience in coffee stores: A multidisciplinary neuromarketing approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 243–259. <https://doi.org/10.1002/cb.2184>
- Rosário, A., & Casaca, J. A. (2023). Relationship marketing and customer retention: A systematic literature review. *Studies in Business and Economics*, 18(3), 44–66. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044>
- Salmiah, S., Sahir, S. H., & Fahlevi, M. (2024). The effect of social media and electronic word of mouth on trust and loyalty: Evidence from generation Z in coffee industry. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 641–654. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2023.8.021>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sharma, H., Rahman, M., & Srivastava, S. (2025). Emotional branding through social media: How QSR brands connect with customer. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(2), 4493–4504. <https://doi.org/10.52783/jier.v5i2.2953>
- Singh, S., Singh, G., & Dhir, S. (2024). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(2), 109–137. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088>
- Sosa Jiménez, E. S., Capdevila Noguera, T. L., Ayala Quiñonez, M. I., & Kwan Chung, C. K. (2025). Uso de las redes sociales en los restaurantes de Asunción, 2024. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 5 (11), 62–70. https://www.researchgate.net/publication/395109533_Uso_de_las_redes_sociales_en_los_restaurantes_de_Asuncion_2024
- Sudarta, I. B.W., & Mahyuni, L. P. (2024). Viral marketing: Utilizing digital content digitization to enhance brand awareness, brand trust, and customer loyalty in coffee shops. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(6), 4677–4688. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i6.1146>
- Swami, Y. K. (2023). Why every business needs a digital marketing strategy. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i01.1805>

- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: Guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723–9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Yaghoobi, A., Shahrakipour, S., Ghamin Khiyabany, B., Foroutan, A., Ghasemi Najarkolaee, S. M., & Naseri, S. Z. (2024). The role of free digital tools on marketing strategies of small businesses. *Power System Technology*, 48(4), 13–29. <https://doi.org/10.52783/pst.958>