

Impacto y uso de Tendencias Digitales como Estrategias de Marketing de Venta de Ropa: Un caso en el canton El Guabo

Impact and Use of Digital Trends as Clothing Sales Marketing Strategies: A case in El Guabo canton

Yanile Yuliana Molina-Fierro¹
Universidad Técnica de Machala
Ymolina2@utmachala.edu.ec

Malenie Judith Arévalo-Velepucha²
Universidad Técnica de Machala
marevalo10@utmachala.edu.ec

Norman Vinicio Mora-Sánchez³
Universidad Técnica de Machala
nmora@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3159

V10-N3 (may-jun) 2025, pp 608-618 | Recibido: 10 de marzo del 2025 - Aceptado: 09 de abril del 2025 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala

2 Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

3 ORCID: <https://orcid.org/0002-2814-2751>. Doctorado PhD en Administración de Empresas (UNMSM), Magister en Administración de Empresas (UTMACH), Ingeniero Comercial en Administración de Empresas (UTMACH).

Cómo citar este artículo en norma APA:

Molina-Fierro, Y., Arévalo-Velepucha, M. & Mora-Sánchez, N., (2025). Impacto y uso de Tendencias Digitales como Estrategias de Marketing de Venta de Ropa: Un caso en el canton El Guabo. 593 Digital Publisher CEIT, 10(3), 608-618, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3159>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Las cuatro Fs del marketing digital “flujo, funcionalidad, retroalimentación y lealtad” convierten la comunicación en recursos digitales en una experiencia atractiva y eficaz. El propósito de este estudio es valorar las 4F del marketing digital en unas pequeñas y medianas empresas del cantón El Guabo, Provincia de El Oro, Ecuador, corroborando un modelo de medición y estudiando la lealtad y la conexión entre estas variables.

Se realizó una investigación cualitativa, no experimental, de corte transversal, descriptiva y correlacional. Dado el número mínimo de participantes, que consistió en 81 seguidores de la página y las redes sociales. Se empleó una encuesta de 17 preguntas, utilizando análisis factorial confirmatorio con el método de máxima verosimilitud para establecer la validez del constructo, para la confiabilidad.

El estudio evidenció una alta calificación entre las 4F del marketing digital y la lealtad. Todas las correlaciones tienen un nivel de significancia de 0,01 (bilateral). Se confirma que las iniciativas de la compañía en sus páginas web para conseguir que los usuarios disfruten de una interacción placentera y una búsqueda de información sencilla y eficaz, tienen un impacto considerable en la divulgación de productos y marcas para el cliente

Palabras claves: Marketing Digital; las 4Fs; Fidelización; Pymes.

ABSTRACT

The four Fs of digital marketing “flow, functionality, feedback and loyalty” turn communication on digital resources into an attractive and effective experience. The purpose of this study is to assess the 4Fs of digital marketing in small and medium-sized companies in the El Guabo canton, El Oro Province, Ecuador, corroborating a measurement model and studying loyalty and the connection between these variables.

A qualitative, non-experimental, cross-sectional, descriptive and correlational research was carried out. Given the minimum number of participants, which consisted of 81 followers of the page and social networks. A 17-question survey was used, using confirmatory factor analysis with the maximum likelihood method to establish construct validity and reliability.

The study showed a high rating between the 4Fs of digital marketing and loyalty. All correlations have a significance level of 0.01 (two-sided). It is confirmed that the company's initiatives on its web pages to ensure that users enjoy a pleasant interaction and a simple and effective search for information, have a considerable impact on the dissemination of products and brands to the customer.

Keywords: Digital Marketing; the 4Fs; Loyalty; SMEs.

Introducción

Durante los últimos diez años, Internet comenzó a utilizarse en ciertos países como medio de comunicación en entornos universitarios hasta su expansión e influencia en las vidas de casi todo el planeta, dado que hoy en día es una herramienta sólida con gran aceptación y uso en numerosas sociedades contemporáneas. Ha transformado numerosas costumbres y conductas, a tal punto que resultaría inviable imaginar una comunicación efectiva y eficiente sin ella. En la mayoría de las naciones, es una manera común de manejar la información por una gran cantidad de usuarios. Además, se convirtió en el instrumento esencial para recolectar información, buscar contenidos escritos, audios, visuales, realizar compras, establecer relaciones, entretenimiento o tareas sencillas. (Kutchera, Garcia, & Fernandez, 2014). Una revolución total en la comunicación ha relegado a numerosos individuos.

La revolución digital transformó de manera significativa la manera de llevar a cabo las acciones de marketing (mercadeo) en compañías e industrias. En realidad, el marketing hoy en día es una filosofía. Es una manera y perspectiva de interpretar una relación de intercambio entre las industrias y el ambiente, centrándose en el consumidor. (Real, Leyva, & Heredia, 2014). La relación de intercambio establece el motivo de existencia y presencia de las empresas en el mercado; ninguna compañía puede permanecer en el mercado sin construir un vínculo sólido con el consumidor, sin cumplir con sus necesidades.

En contraposición al marketing convencional, que establece un horario de servicio al cliente, el mundo digital se encuentra en conexión 24 horas al día 7 días a la semana, independientemente de dónde se encuentren la empresa y el cliente. En estas circunstancias, incluso se podría pensar que el marketing digital ha experimentado un crecimiento sin control.

En consecuencia, las empresas de hoy en día están integrando una nueva forma de marketing en sus estrategias, es decir, el marketing digital. La idea se basa en la integridad y la combinación

de ideas dependiendo del desarrollo de los grupos sociales, la transformación intelectual de las personas al mismo tiempo que se proyecta la evolución de la tecnología y las herramientas de comunicación; de esta forma, ayuda a las empresas a tener acceso a la información más importante de sus consumidores (Fleming & Alberdi Lang, 2000).

Las estrategias de Marketing tienen la finalidad de orientar a los gerentes a obtener productos y servicios para los consumidores y de esa forma alentarlos a comprarlo, re identifican las necesidades del cliente, fijan los precios, especifica cuando y en donde se venderán los productos. Las estrategias de marketing como el aumentar el número de clientes de la empresa, incentivar la venta, hacer conocer nuevos productos, ampliar la cobertura comercial, entre otras estrategias, deberán contar con funciones y elementos especializados, en la cual se desarrollan técnicas, modelos y estrategias digitales para el uso de redes sociales que permita identificar preferencias del cliente. (Martinez Polo, Martinez Sanchez, & Parra Meroño, 2015)

Lo que se desea en este trabajo investigativo, es conocer el marketing digital y que estrategias podrían utilizarse y facilitar que técnicas de marketing deben utilizar las empresas para el cliente, la búsqueda de tiempo y eficacia donde exista agilidad de respuestas a las necesidades del cliente, todo esto estima el incremento de utilización de tic's dentro del área de marketing para aumentar una mejora, apoyo y fidelidad a la empresas, todo para buscar innovación y acelerar los procesos donde se genera eficiencia y competitividad.

El esfuerzo de marketing dentro de las Pyme's están conscientes de que para mantenerse en el mercado y aumentar su competitividad en la actualidad, necesitan lidiar con un ambiente mucho más riguroso, dinámico y eficaz. En este contexto, la economía se internacionaliza, aumentando la competencia entre las Pyme's, que cuentan con estructuras organizativas de mayor envergadura e instrumentos para ingresar al mercado (Inieta Bonillo y otros, 2003).

El marketing se refiere al conjunto de acciones orientadas a cubrir las necesidades y deseos de personas, empresas y organizaciones a cambio de un costo. Por tanto, se ha vuelto una herramienta esencial para aumentar las oportunidades de triunfo en los mercados. Esto puede abarcar desde el trueque (sistema en el que se cambian productos por otros) hasta el innovador marketing digital (Martinez Polo y otros, 2015).

El marketing digital se define como una aplicación (programa informático) que fusiona tecnologías digitales para facilitar y simplificar las actividades de marketing; su uso, en términos generales, hace más lucrativo la compra de productos y servicios, dado que la captación de clientes se incrementa de manera constante.

En la necesidad de búsqueda de herramientas de marketing digital que estas se apoyan en instrumentos que requieren grados de conocimiento, existen algunos modelos o herramientas básicas como: Herramientas de automatización que son las que se desarrollan funcionalidades de “landing pages” que no es más que el cliente realice una acción de (suscribirse u/o compartir en redes sociales o comprar un producto o suscribirse a un servicios); otra herramienta es el e-mail que es uno de los canales más frecuentes en interacción para los clientes, siempre el primer contacto del cliente con una página de la empresas, este medio habitual por los consumidores e-mail marketing es el que hace posible tener comunicación brindar contenido al consumidor.

Existen otras herramientas con puede ser la plataforma de contenido que mejora el proceso porque permite desde un blog hasta la creación de las demandas para realizar un posts, lo que ayuda a ahorrar tiempo y tiene mayor eficiencia; Monitorización de redes sociales esta herramienta ayuda a mejorar las acciones en las redes estimulando el crecimiento de la productividad a través de postsy permite el seguimiento de marcas y ayuda a evaluar el interés y reacciones de los contenidos.

“Hoy en día, los mercadólogos deben reaccionar de manera más rápida a las opiniones de sus usuarios o consumidores, ya que la audiencia está en línea las 24 horas al día” (Striedinger Melendez, 2018). Incluso, poco antes de acostarse, las personas le echan un último vistazo al móvil. La globalización ha introducido herramientas novedosas y cada vez más eficientes, por lo que resultaría un gran error de las compañías prescindir de los medios digitales para la promoción de sus productos o servicios. Los medios de comunicación digitales proporcionarán grandes beneficios a las grandes corporaciones; hoy en día, gracias a ellos, se vuelven aún más competitivos. (Striedinger Melendez, 2018)

A largo y mediano plazo, pueden proyectar un futuro más seguro y lucrativo, lamentablemente, en contraposición a esta tendencia, las pequeñas empresas no han sacado un gran beneficio de esta oportunidad (Striedinger Melendez, 2018).

Las empresas tienen la capacidad de aplicar tácticas de marketing digital para lograr sus metas y construir una conexión directa con sus consumidores. Seguidamente, mencionamos algunas de estas:

- **Página web:** uno de estos se puede visitar mediante el móvil, tableta u ordenador. Preferentemente con un diseño impactante, se aspira a que los posibles clientes exploren y realicen transacciones de forma regular. Los tipos de páginas web, corporativas y comerciales, presentan datos de la compañía e incitan al usuario a adquirir y efectuar transacciones en ese lugar.
- **Blog:** se trata de un sitio web que se actualiza de manera regular y proporciona datos de uno o varios autores sobre asuntos de interés, Es una página en la que se exponen artículos vinculados con el sector de la compañía.
- **Posicionamiento en buscadores:** implica las alteraciones de información en una página web con el objetivo de lograr un posicionamiento más favorable entre los visitantes, el propósito es

posicionar la página web en los navegadores y mostrarse en los resultados de Google, Yahoo! y otros buscadores.

- **Redes sociales:** de acuerdo con (Celaya, 2011), son espacios en la red donde se divulga y difunde cualquier tipo de información, ya sea personal o laboral, tanto con individuos conocidos como desconocidos. Por su aplicación, poseen un gran alcance global, se emplean como canales de comunicación para transmitir y recibir mensajes, ya sean vídeos, audios o textos, y han generado un efecto significativo en la sociedad.

El papel de las redes sociales durante años se ha centrado sus iniciativas en la captación de clientes, sin embargo, el entorno ha cambiado y los clientes requieren saber más, a esto se debe sumar la competencia que cada día es más agresiva, y se debe buscar formas o herramientas para captar nuevos clientes, donde se busca como necesidad la estrategia de fidelización basándonos en las 4 F del marketing. (Diaz Landero, Surdez Perez, & Reyes Cornelio, 2024)

(Rendon y otros, 2022) Sostienen lo siguiente: “El marketing digital se presenta como una táctica para atraer a nuevos clientes y alcanzar a los consumidores mediante plataformas digitales”.

Es crucial en el marketing considerar qué tipo de interacciones manejar para entender a la audiencia: es esencial conocer las 5D de la interacción en el marketing digital (Dispositivos digitales, plataformas digitales, medios de comunicación digitales, datos digitales y tecnología digital). Estos cinco elementos facilitan la valoración de la aceptación de los clientes (Chaffey & Ellis Chadwick, 2016).

Si bien hay una abundante literatura centrada en la investigación sobre marketing y es necesario saber sobre los programas de fidelización gestionados de forma individualizada “Monosponsor” (programas de fidelización creado y manejado por una sola persona) por empresas de servicios turísticos (Mattila, 2006); según (Roehm y otros, 2002) poco se conoce sobre el comportamiento del consumidor dentro

de estructuras que integran varios sectores empresariales (Multisponsor) (Diaz Landero y otros, 2024).

La estructura de soporte de un programa de fidelización donde se incorpora la práctica de la totalidad de los elementos y funcionalidades de una estructura de venta directa (Reinares & Ponzoa, 2008) como se detalla a continuación: a.- un sistema de control de transacciones de compra (convertibles en puntos) o disfrute de servicios. b.- una base de datos o repositorio de información del cliente (en la que registrar los datos personales facilitados por el titular en su alta en el programa, la información transaccional y de interacción con el programa). c.- conexiones de la base de datos con los diferentes canales de comunicación directa e interactiva (conjunto de soluciones o software CRM). d.- un sistema capaz de controlar el almacenaje, expedición, transporte y entrega (o recogida por el cliente).

Un plan estratégico de marketing digital consta de varias herramientas que permiten captar visitas al sitio web que se desea promocionar. Estas herramientas incluyen la optimización para motores de búsqueda (SEO), el correo electrónico (e-mailing), la publicidad patrocinada en los motores de búsqueda (SEM), el marketing de afiliación y el marketing de influencia (Alcaide y otros, 2013).

La presencia de estas tecnologías ha provocado un incremento en la exigencia del cliente: ya no aspira únicamente a conseguir un producto, busca la familiaridad, nuevas formas de vida que sean prácticas, y mejorar la calidad de vida. A su vez, le atrae formar alianzas, no solo adquirir un producto sino convertirse en una persona relevante para la compañía a través de sitios accesibles, aplicaciones fáciles de usar, atención personalizada (Gomez Reyes y otros, La mezcla de mercadotecnia y su evolución a través del tiempo, 2018).

En búsqueda de la satisfacción de los usuarios, las pymes deben considerar las 4F's del marketing digital en la gestión de su sitio web al fin de lograr éxito en sus ventas, así mismo se analizará los 4 factores:

1. Flujo: Concentración y agrado que experimenta el cliente por la buena interactividad que se le ofrece en el sitio web de la organización,

2. Funcionalidad: Facilidad y atractivo que la página web proporciona al cliente para encontrar la información, cabe mencionar que sin una buena funcionalidad se rompe el flujo

3. Feedback: Es el diálogo que se logra con el usuario de la página web, dejándole claro el valor de sus opiniones para la compañía

4. Fidelización: Lograr que el cliente continuamente visite la página con la creación de comunidades de usuarios que compartan intereses y gustos, así como con la creación de contenidos frescos para que el usuario se interese por volver a visitar el sitio web (Fleming & Alberdi Lang, 2000) Por su parte, (Ortiz Villareal, 2019) reporta beneficios de las 4Fs en su estudio, al encontrar una relación positiva significativa entre estos componentes del marketing digital y la competitividad.

El objetivo principal de la presente investigación es conocer de manera aproximada, el grado de impacto que tienen el uso de las nuevas tendencias digitales en las pymes de venta de ropa en el cantón de El Guabo, específicamente el marketing digital de las 4Fs y la búsqueda de fidelización, el cual implica el uso de tablets, teléfonos inteligentes y enlaces de comunicación, todo esto debido a que a través del internet es posible el lograr dar a conocer y contribuir a que los productos ofertados en la pymes lleguen a un mayor mercado, es así que esta investigación se limitó a las pymes de venta de ropa para saber y lograr el expandir el mercado y dar a conocer sus servicios, marcas y modelos.

Metodología

Al tomar en consideración que la investigación contempla identificar el desempeño del marketing digital con base en las 4Fs y la fidelización como estrategias del marketing en pymes de venta de ropa, el universo lo constituyeron los propietarios y los posibles clientes.

De este universo se procedió a seleccionar a la población de estudio que se compone de personas que hacen uso de medios digitales y que se encuentran expuestos al marketing digital de la empresa, por lo que se seleccionó a los asiduos navegadores en la página Facebook de la empresa: 85 seguidores en el periodo de la investigación.

El tipo de muestra fue no probabilística, de tipo autoseleccionada, y los participantes respondieron a una invitación. Se obtuvo un total de 81 entrevistas. De los participantes, 74.4 % eran mujeres, y 25.6 % hombres; 43.4 % solteros y 56.6 % casados; en cuanto al nivel de estudios, tienen bachillerato el 66.5 %, estudios de licenciatura el 33.6 %.

El tipo de investigación fue cualitativo, existiendo un máximo de 86 entrevistados y no llega al mínimo de personas a encuestar (96), con esto se analizó entrevistas de tipo cerradas semiestructuradas pues era necesario caracterizar y relacionar las variables de estudio a través de métodos estadísticos básicos. Por tanto, el alcance es descriptivo y correlacional. El diseño fue no experimental con corte transversal: no se manipularon las variables, y los datos fueron recopilados en un solo momento

Procedimiento

Se definió el criterio de elección de la variable marketing digital mediante las 4F para establecer una compensación con la fidelización del cliente, basándose en lo mencionado en la literatura acerca de lo lucrativo que puede resultar para una empresa mantener su marca en la mente del consumidor (Ries & Trucha, 2022). En contraposición, se detectó que los consumidores están modificando sus comportamientos de compra: eligen las aplicaciones y páginas web accesibles (Gomez Reyes y otros, 2018), además de las variaciones de precio en las estrategias al elegir el marketing digital en lugar del marketing convencional (Ríos et al., 2023).

Se diseñó y validó el instrumento de investigación: se compone de 17 ítems en dos escalas de tipo Likert, y 10 ítems para medir

el Marketing digital a través de las 4Fs: flujo (FL), funcionalidad (FU), feedback (FE) y fidelización (FI) (figura1), y siete ítems para medir fidelización al cliente de acuerdo con las dimensiones de calidad y valor percibido (VP), imagen de la empresa (IE) y lealtad (L) (figura2).

Para ajustar las dos escalas, se utilizaron como criterios las actuales alternativas de redes sociales (Facebook e Instagram), los conceptos de las variables en la bibliografía examinada, así como la claridad, congruencia y falta de ambigüedad en las preguntas escogidas. Estos criterios están relacionados con las variaciones tecnológicas entre el momento en que se utilizan los instrumentos por (Ortiz, 2019), y la adaptación en este trabajo, así como el hecho de haberse administrado en diferentes poblaciones y contextos. Las escalas más altas (totalmente de acuerdo y de acuerdo) son las que dan cuenta de un mejor desempeño en las 4Fs y mayor posicionamiento de la marca.

Para confirmar la veracidad del contenido del instrumento, se optó por la validación de especialistas con experiencia y especialización en los asuntos tratados. La evaluación se llevó a cabo a través de un formulario donde se pide una calificación de 1 a 5 con una escala de 1 a 5.(siendo 5 Alto nivel de cumplimiento), de acuerdo con cuatro categorías (suficiencia, claridad, coherencia y relevancia), y una sección de observaciones para exponer sugerencias (Galicia Alarcon y otros, 2017).

Como resultado de esta evaluación se realizaron ajustes en las dimensiones de funcionalidad, feedback y fidelización.

La confiabilidad del instrumento fue evaluada con el test alpha de Cronbach, logrando los valores de 0.92 en la escala de marketing digital mediante las 4Fs y 0.88 en la escala de posicionamiento. Se realizó un análisis factorial de confirmación utilizando el método de máxima verosimilitud, utilizando el programa SPSS-AMOS, con el objetivo de establecer la validez de constructo de las escalas (Valdés et al., 2020). Las figuras 1 y 2 muestran los modelos, mientras

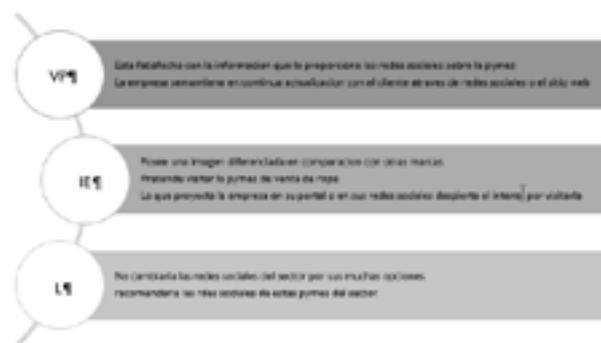
que las tablas 1 y 2 presentan las medidas de ajuste.

Figura 1
Modelo de 4Fs de marketing digital



Fuente: elaboración propia

Figura 2
Modelo de Fidelización



Fuente: elaboración propia

Tabla 1.
Índices de ajustes correspondientes a la escala de Marketing Digital a través de las 4Fs

	Valor obtenido
CMIN	2.01
Raíz cuadrada media de los residuos(RMR)	0.2
Bonda de Ajuste (GFI)	0.89
Índice de Tucker-Lewis (TLI)	0.91
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0.92
Error de la raíz cuadrada de la media de aproximación	0.1

Nota: valores aceptables CMIN>1 y < 5;
 RMR<0.05; GFI>90;TLI>0.90;CFI>95;RMS
 EA<0.08 (Valdes Cuero y otros, 2020)
 Fuente: elaboración propia

Tabla 2.
Índices de ajustes correspondientes a la escala de Fidelización

	Valor obtenido
CMIN	4.22
Raíz cuadrada media de los residuos(RMR)	0.26
Bonda de Ajuste (GFI)	0.85
Índice de Tucker-Lewis (TLI)	0.86
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0.88
Error de la raíz cuadrada de la media de aproximación	0.1

Nota: valores aceptables CMIN>1 y < a 5;
 RMR<0.05; GFI>90;TLI>0.90;CFI>95;RMS
 EA<0.08 (Valdes Cuero y otros, 2020)
 Fuente: elaboración propia

Se llevó a cabo la recolección de la información requerida para alcanzar la meta de la investigación, con el apoyo de una propietaria de una pymes. El respaldo implicó compartir en el área de noticias de su red social de Facebook, además de sus historias, un enlace de cuestionario de Google Forms relacionado con las escalas de medición. Respondieron 81 seguidores de Facebook que se vieron expuestos al marketing digital en la pequeña empresa.

Análisis de datos

El análisis de la información se realizó a través del programa IBM SPSS; Con el propósito de determinar, se utilizó estadística descriptiva para determinar qué elementos de las 4F y de las dimensiones de fidelidad representaban áreas de oportunidad en el ámbito empresarial. Además, se utilizó el coeficiente de Pearson con el fin de establecer la compensación vinculante entre las variables estudiadas.

Como medida ética, se obtuvo el permiso de dos pequeñas y medianas empresas para llevar a cabo el estudio de venta de ropa en la zona del cantón de El Guabo, con la participación de 81 clientes que compran a través de los portátiles o las redes sociales.

Resultados

Los resultados de valorar la situación de las pymes con respecto al marketing digital a través de las 4Fs se pueden analizar de la tabla 3

Tabla 3.
Descripción de variables marketing digital de las 4Fs

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
Flujo	81	1	5	3.36	1.31
Funcionalidad	81	1	5	3.30	1.29
Feedback	81	1	5	3.50	1.12
Fidelización	81	1	5	3.16	1.08
N valido(por lista)	81				

Fuente: elaboración propia

Se observa que la media más baja se reporta en la variable fidelización, es señalar en la continuidad de visitas a la página o portales, creación de comunidades de usuarios y la percepción de los participantes en cuanto a creación de contenidos en la página. Así se observa que las 4Fs de marketing no alcanzo una media contundente de valoración positiva sobre 5.

Tabla 4.

Descripción de variables de fidelización

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
Valor percibido	81	1	5	3.81	0.85
Imagen de la empresa	81	1	5	4.02	0.86
Lealtad	81	1	5	3.64	0.78
N valido(por lista)					

Fuente: elaboración propia

Se analiza que la media más baja se observa en la dimensión de lealtad, ósea en cuanto a la percepción de los clientes del estudio de tener en la mente las pymes como prioridad en adquirir ropa, o de recomendarlo y volver a comprar.

Tabla 5.
Correlación entre las variables de estudio

Marketing Digital	1	.879**
Fidelización	.879**	1
	81	81
Nota: La relación estadística es significativa en 0.01		

Fuente: elaboración propia

La relación que vincula entre el marketing digital analizado por las 4Fs y la fidelización, se observa una relación positiva considerable, tanto entre el marketing digital y la fidelización, con un nivel de significación positiva, lo que manifiesta que a un mayor énfasis al marketing digital mayor sería la fidelización del usuario u/o cliente.

Discusión

La presente investigación examinó e identificó, en la muestra de estudio, que existe una vinculación positiva con una confiabilidad y significancia alta entre las 4Fs del marketing digital y el lugar que ocupa la marca en la mente del cliente; por tanto, los esfuerzos que realicen las pymes de ventas de ropa del cantón de El Guabo en sus páginas digitales para lograr que los clientes que han realizado compras y los potenciales consumidores obtengan una experiencia fácil y grata en la interactividad y búsqueda de información, esto contribuirá de manera importante a crear reconocimiento con las marcas de las pymes, y por ende a conservar la lealtad.

Este resultado coincide con el estudio de (Gilvonio Yaranga & Lapa Zarate, 2023), quienes identificaron una influencia positiva de las 4Fs de la mercadotecnia digital sobre la imagen en empresas industriales. No obstante, en los resultados de estos autores la relación de cada componente se revela contenidos, mientras que en este trabajo investigativo se reporta una relación alta; esta diferencia puede deberse a que las investigaciones se realizaron en diferentes sectores productivos. A su vez, los resultados de este estudio convergen en cuanto a las dimensiones de funcionalidad y fidelización como influyentes notables.

Con la investigación se progresó en cuanto a la eficacia de un instrumento para medir el desempeño de las 4Fs del marketing digital, pues no existía análisis anteriores (Franco y Loayza, 2024; Gilvonio & Lapa-Zárate, 2023; Ortiz, 2019).

Conclusiones

En este estudio, se confirma la eficacia empírica del modelo de evaluación de las 4Fs del marketing digital, evidenciado por los índices de ajustes obtenidos en el análisis factorial confirmatorio (SPSS), todos los cuales se reportan en rangos de valor aceptable. Sin embargo, se aconseja ajustarlo a otras poblaciones y situaciones para volver a validarlo con especialistas en el área, además de llevar a cabo los análisis estadísticos de validez con la muestra.

Los hallazgos demuestran en las pequeñas y medianas empresas que son el foco de la investigación, la necesidad de incrementar los esfuerzos en la consolidación de las actividades de las 4F del marketing, especialmente en acciones digitales que promuevan la lealtad del cliente. Este hallazgo concuerda con la investigación de (Leu Esquen, Marquina Montoya, & BARinotto Roncal, 2021), que determinaron que el impacto del marketing digital en la lealtad de los clientes de la compañía es ideal, ya que en contraposición a otras empresas ofrece servicio de redes sociales. Concluyeron que el marketing digital tiene un impacto positivo en la eficacia de las estrategias digitales y en la lealtad del cliente.

Si tomamos en cuenta el descubrimiento de una alta relación significativa positiva entre las 4Fs de la mercadotecnia digital y la posición de la lealtad en la percepción del usuario, podemos deducir que una comunicación estandarizada facilitará a las pequeñas y medianas empresas la comunicación directa y mantendrá una personalidad única que permita al cliente percibir que está interactuando con la empresa de forma eficaz (Odilov, Gulomkhasanov, & Mulhammadieva, 2022). De igual manera, es necesario analizar la configuración de la página web con el objetivo de transformarla

en una landing page que facilite al usuario la identificación de la marca y su servicio, así como conocer las opiniones de otros clientes.

Las estrategias de lealtad de marca, como los CDP (códigos promocionales), que incentivan al cliente de la marca a volver a utilizar sus servicios o a sugerirlos a su círculo de interés, o las tarjetas digitales de “lealtad”, con las que el cliente puede acceder a promociones y servicios únicos de la marca. Las tácticas de mercadotecnia digital son una inversión viable para las empresas ya que sus gastos son inferiores a los de la publicidad convencional (Rios Galarza y otros, 2023). Cabe mencionar que este estudio no es generalizable debido a que la muestra fue autoseleccionada y no aleatoria, los resultados de la correlación entre variables deben tomarse con cautela ya que puede diferir en otras poblaciones dependiendo de otros estudios u otras estrategias.

Referencias Bibliográfica

- Alcaide, J. C., Bernuès, S., Diaz Aroca, E., Espinosa, R., Muñoz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresas. *Marketingypymesebook*.
- Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. En J. Celaya, *LA empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicacion online en la estrategia empresarial* (pág. 39). Grupo Planeta: Gestion 2000.
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing : strategy, implementation and practice*. En D. Chaffey, & F. Ellis Chadwick. Pearson.
- Diaz Landero, V. C., Surdez Perez, E. G., & Reyes Cornelio, R. (2024). Modelos de 4Fs del marketing digital:vinxulo con el posicionamiento de marca. *suma de negocios*, 15(32), 50-58. [https://doi.org/Doi: https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6](https://doi.org/Doi:https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6)
- Fleming, P., & Alberdi Lang, M. J. (2000). Hablemos del amrketing interactivo. En F. Paul, *Reflexiones sobre marketing digital* (pág. 219). ESIC .
- Galicia Alarcon, L. A., Balderrama Trapaga, J. A., & NAvarro, R. E. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura*, 9(2), 42-53. <https://doi.org/https://doi.org/10.18381/Ap.v9n2.993>
- Gilvonio Yaranga, F. M., & Lapa Zarate, C. L. (2023). Implementation of Digital Marketing in Social Networks for the Brand Positioning of the Company Fima Industrial Manufacturer E.I.R.L. *Investigacion e innovacion cientifica y tecnologia*, 3(3), 50-58. <https://doi.org/https://doi.org/10.54556/gnosiswisdom.v3i3.66>
- Gomez Reyes, S. L., Torres Duarte, M. C., & Tovar Gomez, A. M. (2018). La mezcla de mercadotecnia y su evolución a través del tiempo. *Excelencia Administrativa*, 15(44), 25-40. Obtenido de <http://festivalgnu.fca>.
- Gomez Reyes, S. L., Torres Duarte, M. C., & Tovar Gomez, A. M. (2018). La mezcla de mercadotecnia y su evolución a través del tiempo. *Excelencia Administrativa*, 15(44), 25-40. Obtenido de http://festivalgnu.fca.uach.mx/posgrado_e_investigacion/2018/09/05/ExcelenciaAdministrativa-Vol-44.pdf#page=30
- Iniesta Bonillo, M. A., Saèz Gonzalez, E., & Sanchez Perez, M. (2003). Estratégia Digital, Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. *Esic Market*, 115(2003), 149-178. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=623896>
- Leu Esquen, D., Marquina Montoya, X. A., & BARinotto Roncal, P. (2021). Influencia del marketing digital en la fidelizacion de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop. *Universidad&Ciencia*, 10(2), 107-120. Obtenido de <https://revistas.unica.cu/index.php/uciencia/article/view/1777/pdf>
- Martinez Polo, J., Martinez Sanchez, J. T., & Parra Meroño, M. C. (2015). *MARKeting digital. Guia para digitalizar tu empresas*. UOC, Barcelona, 20(40),

- 171-174. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2016.40.171-172>
- Mattila, A. (2006). How Affective Commitment Boosts Guest Loyalty (and Promotes Frequent-guest Programs). *CABI-Digital Library*, 47(2), 174-181. Obtenido de <http://cqx.sagepub.com/>
- NAFIN. (16 de 12 de 2024). www.nafin.com. Obtenido de <https://www.nafin.com/portalnf/content/home/home.html>: <https://www.nafin.com/portalnf/content/home/home.html>
- Odilov, A., Gulomkhasanov, E., & Mulhammadieva, N. (2022). Digital Marketing. *Uzbek Scholar Journal*, 10(1), 5. Obtenido de <https://www.uzbekscholar.com/index.php/uzs/article/view/345/324>
- Ortis Villareal, A. (2019). El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34968/Ortiz_VAI.pdf
- Ortiz, A. (2019). El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial Megaplaza. Independencia. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34968/>
- Reinares, P. Y., & Ponzoa, J. M. (2008). "Improving management of multi-sponsor loyalty programmes based on the rewards preferred by consumers. *Journal of Customer Behaviour*, 7(2), 121-134.
- Rendon, L. M., Osipina, Y., Palacios, M., Arcilla, C. A., & Bermeo, M. C. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing en. *Cuadernos Latinoamericanos*, 18(35), 1-5. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>
- Ries, A., & Trucha, J. (2022). Position the Battle for Your Mind. En *Posicionamiento: La batalla por tu mente* (pág. 213). Libros Warner.
- Rios Galarza, B. A., Anaya Carrasco, J. L., Gomez Zepeda, P. I., Alvarado Tarango, L., & Romero Gracias, A. (2023). Las herramientas de marketing digital que permiten alcanzar los objetivos de las PYMES: Una revisión de iteratura. *IPSUMTEC*, 6(1), 50-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.61117/ipsumtec.v6i1.174>
- Roehm, M. L., Bolman Pullins, E., & Roehm, H. A. (2002). Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands. *American MARKeting Association*, 39(2), 202-213. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.202.19>
- Striedinger Melendez, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administracion*, 14(27). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>
- Valdes Cuero, A. A., Garcia Vazquez, F. I., Torres Acuña, G. M., Urias Murrieta, M., & Grijalva Quiñonez, C. S. (2020). Medición en Investigación Educativa con Apoyo del SPSS y el AMOS. En *Medición en Investigación Educativa con Apoyo del SPSS y el AMOS* (pág. 101). Clave Editorial.