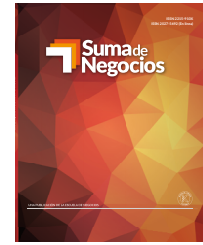




SUMA DE NEGOCIOS



Artículo de investigación

Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca

Vanessa del Carmen Díaz Landero¹ , Edith Georgina Surdez Pérez² 
y Roberto Reyes Cornelio³ 

¹ Máster en Administración y Dirección Estratégica. Profesora, Universidad Mundo Maya, México. Correo electrónico: vanessadiaz@universidadmundomaya.edu.mx

² Doctora en Gestión Estratégica y Políticas de Desarrollo. Profesora, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México (autora de correspondencia). Correo electrónico: edith.surdez@ujat.mx

³ Doctor en Dirección y Mercadotecnia, Profesor, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Correo electrónico: roberto.reyes@ujat.mx

INFORMACIÓN DE ARTÍCULO:

Recibido: 5 de febrero de 2024
Aceptado: 17 de mayo de 2024
Online: 31 de mayo de 2024

Códigos JEL:

M21, M30, M31, M39.

Palabras clave:

Marketing digital,
Posicionamiento de marca,
4Fs,
Comunicación,
Redes sociales,
Recursos digitales.

Keywords:

Digital marketing,
brand positioning,
4Fs model,
communication,
social media,
digital resources.

RESUMEN

Introducción/Objetivo: Las 4Fs del marketing digital —flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización— hacen la comunicación atractiva y efectiva en los recursos digitales. El objetivo de este trabajo es evaluar las 4Fs del marketing digital en una empresa hotelera del sector ecoturístico en México, validando un modelo de medición y analizando el posicionamiento de la marca y la relación vinculante entre estas variables.

Metodología: Se llevó a cabo un estudio cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. Los participantes fueron 280 seguidores de la página de Facebook de la empresa. Se utilizó un cuestionario con 21 ítems, empleando análisis factorial confirmatorio con el método de máxima verosimilitud para determinar la validez de constructo y el coeficiente alfa de Cronbach para la fiabilidad.

Resultados: El análisis de correlación de Pearson mostró una relación significativa alta entre las 4Fs del marketing digital y el posicionamiento de marca: flujo (0.808), funcionalidad (0.829), *feedback* (0.885) y fidelización (0.864). Todas las correlaciones son significativas al nivel 0.01 (bilateral).

Conclusiones: Se corroboró que los esfuerzos de la empresa en sus sitios web para lograr que los clientes experimenten una interacción agradable y una búsqueda de información efectiva influyen significativamente en la creación de recuerdos y asociaciones con la marca.

The 4Fs model of digital marketing: Its impact on brand positioning

ABSTRACT

Introduction/Objective: The 4Fs of digital marketing — flow, functionality, feedback, and loyalty — enhance effective and appealing communication across digital platforms. This study aims to evaluate the application of the 4Fs model in a Mexico-based ecotourism hotel, validating its measurement framework and analyzing the relationship between these variables and brand positioning.

Methodology: A quantitative, non-experimental, cross-sectional, descriptive, and correlational approach was employed. The study surveyed 280 followers of the company's Facebook page, using a 21-item questionnaire. Confirmatory factor analysis with maximum likelihood estimation assessed construct validity, while Cronbach's alpha coefficient measured reliability.

Results: Pearson correlation analysis revealed a strong, significant relationship between the 4Fs of digital marketing and brand positioning: flow (0.808), functionality (0.829), feedback (0.885), and loyalty (0.864). All correlations were statistically significant at the 0.01 level (two-tailed).

Conclusions: The study affirmed that the company's efforts on its websites to foster pleasant user interaction and effective information retrieval significantly contribute to creating memorable brand associations.

Introducción

Este trabajo se ubica en el campo disciplinar del marketing, concretamente en la teoría del marketing digital y el posicionamiento de marca. La teoría del marketing digital concentra estrategias por medio de las cuales se gana tráfico o atención de los consumidores principalmente a través de redes sociales. En esa medida, el redactor de la comunicación deja de ser quien decide cuáles son los contenidos interesantes, y los usuarios se convierten en quienes lo deciden. De acuerdo con Yupanqui et al. (2024), el marketing digital mediado con tácticas que prioricen la atención al consumidor impacta significativamente en la sostenibilidad de las organizaciones.

Específicamente, este estudio se enfoca en los componentes del marketing digital: flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización (4 Fs). Se trata de una mezcla de variables del marketing de la era digital. En esta era, sobra decirlo, las páginas web y el comercio electrónico se convirtieron en tendencias (Osorio et al., 2016). Por otra parte, el posicionamiento de marca es la ubicación que hace en su mente el usuario de un producto con respecto a los de la competencia (Kotler & Armstrong, 2013). Ahora bien, la mercadotecnia digital con miras hacia el posicionamiento también debe tenerse en cuenta en las empresas debido a que los consumidores o internautas han ido modificando, significativamente, el modo de acercarse a las marcas y, por ende, las formas en que adquieren productos o servicios.

Como antecedente a estos temas, es de conocimiento universal que el descubrimiento de la computadora, su desarrollo y modernización marcaron un hito; se trata de una evolución tecnológica enorme. La llegada del internet permitió crear lazos, y que aquello que no era de fácil acceso estuviera a la disposición de todos a partir de diferentes canales (Marín & López, 2020). Ante este contexto, el marketing también hubo de evolucionar: es en este punto que podemos marcar el nacimiento del marketing digital, una disciplina que provee estrategias orientadas a la comercialización de productos a través de medios digitales al permitir el contacto directo con el cliente y respuestas mesurables para la organización relativa a los productos o servicios

ofrecidos (Fuentes & Vera, 2015); por lo tanto, el marketing digital se convierte en una estrategia crucial para activar transacciones en internet (Cárdenas et al. 2023). Estas estrategias permiten virtualmente llegar a cualquier consumidor o usuario a través de medios digitales como las redes sociales, los buscadores web y las diversas aplicaciones (Karthik et al., 2023) para lograr interacciones inmediatas con los consumidores (García-Machado & León Santos, 2021). En este sentido, Bermon (2023) recomienda incorporar estrategias de marketing digital en los modelos de negocios con el objetivo de que las empresas locales puedan dar el salto a ser nacionales o internacionales. Así mismo, Calle et al. (2024) argumenta que las estrategias empresariales de redes sociales con énfasis en diseño e innovación fortalecen los vínculos con los clientes.

En el año 2000, Paul Fleming diseña el modelo de las 4 Fs para marketing en un entorno digital. Hablamos de recursos para que la comunicación que llegue al cliente por medios digitales sea atractiva, ágil y eficiente; también se deriva de su implementación un mejor servicio al cliente, y a su vez se proyecta la imagen deseada de la empresa (Fleming & Alberdi, 2000). El origen del posicionamiento como estrategia de marketing se da en la década de 1970, en los artículos escritos para la revista *Advertising Age* por parte de los autores Al Ries y Trout, quienes argumentan que el posicionamiento es la ubicación del producto en la mente del cliente prospecto (Ries & Trout, 2001).

No obstante, a pesar del aumento de las horas que los individuos dedican a usar el internet y a estar activos en redes sociales, hay escasos estudios sobre los elementos que se constituyen como pilares de un eficiente uso de las plataformas digitales (flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización), en beneficio de las empresas y sus clientes. Lo anterior conlleva a una insuficiente discusión en torno a este tema, así como a la falta de comprobación de su relación con otras variables del marketing. En este sentido, el objetivo de este trabajo es valorar las 4Fs del marketing digital de una empresa hotelera del giro ecoturístico de México. En este trabajo se valida un modelo de medición, y se evalúa el posicionamiento de la marca y la relación vinculante entre estas variables.

Revisión de literatura

Marketing digital

El marketing, desde la perspectiva de Kotler & Armstrong (2013), es “la administración de relaciones redituables con el cliente” (p. 4). Para Garnica & Maubert (2009), la mercadotecnia es una disciplina que debe adoptar todo negocio, consistente en reconocer los requerimientos de los clientes y satisfacerlos. Ahora bien, en la actualidad, las organizaciones están identificando oportunidades para generar nuevos mercados y obtener fidelidad de parte de sus clientes, lo que resulta en que las estrategias de marketing tradicionales se vuelvan insuficientes, por lo que es indispensable que los negocios se adapten a innovaciones y tendencias, como el uso de redes sociales (Figueroa, 2015).

En este contexto, las nuevas tecnologías y los medios digitales toman un papel importante en la forma de hacer marketing en la actualidad: otorgan la oportunidad de crecer con una mínima inversión en comparación con el marketing tradicional (Alcaide et al., 2013). El marketing digital ha cambiado la realidad y la percepción de la sociedad, el consumidor de hoy tiene las particularidades de un oriundo tecnológico: su percepción, dirigida a los recursos digitales, hace que produzca una realidad subjetiva o complementaria (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Por lo tanto, se puede considerar al marketing digital como el conjunto de estrategias de marketing dirigidas a los vastos medios digitales. Se entiende así que son las técnicas utilizadas en el marketing tradicional, pero implementadas en los canales digitales. Se caracterizan por su capacidad interactiva y su fin es el de promover algún producto, servicio o construir una marca digital (Figueroa, 2015). Rendón et al. (2022) afirman lo siguiente: “El marketing digital surge como una estrategia para captar clientes nuevos y llegar a los consumidores utilizando medios digitales” (p. 1).

Para entender la importancia del marketing digital en el marketing, es primordial pensar qué tipo de interacciones gestionar para comprender a la audiencia: se trata de saber administrar las 5Ds de la interacción del marketing digital (dispositivos digitales, plataformas digitales, medios digitales, información digital y tecnología digital). Estos cinco factores permiten evaluar la aceptación de los consumidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Un plan estratégico de marketing digital se compone de diversas herramientas que posibilitan la atracción de visitas a la web que se quiere promocionar. Estas herramientas son la optimización de los motores de búsqueda (*search engine optimization* [SEO]), correo electrónico (*e-mailing*), anuncios patrocinados en los motores de búsqueda (*search engine marketing* [SEM]), boca-oído tecnológico (*BUZZ marketing*), marketing de afiliación y marketing de influencia (Alcaide et al., 2013). La existencia misma de estas tecnologías ha hecho que el cliente se vuelva más exigente: ya no busca solo obtener un producto, desea la familiaridad, nuevos estilos de vida que sean funcionales, mejorar la calidad de vida. A su vez, le interesa crear alianzas, no solo comprar un producto sino ser alguien importante para la empresa a través de sitios accesibles, apli-

caciones fáciles de usar, atención personalizada, y una disponibilidad de 24/7 (Gómez-Reyes et al., 2018).

Para satisfacer los diferentes y recientes requerimientos de los usuarios, las organizaciones deben considerar las 4Fs de la mercadotecnia digital en la gestión de su sitio web a fin de lograr un comercio electrónico exitoso. A continuación, se hace un paneo de estos cuatro 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, 2000). Por su parte, Ortiz (2019) reporta beneficios de las 4Fs en su estudio, al encontrar una relación positiva significativa entre estos componentes del marketing digital y la competitividad.

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es una compleja combinación de percepciones, imágenes y sentimientos de los actuales o posibles clientes con respecto al producto (Alzate et al., 2022); además, es la forma en que un negocio espera que sus clientes o usuarios piensen, valoren y distingan su marca de la de sus competidores (Jara et al., 2022). Entre las estrategias para lograr el posicionamiento de marca se pueden mencionar las que están fundamentadas en los atributos y beneficios del producto, las enfocadas en resaltar las diferencias con respecto a la competencia y las que hacen uso de imágenes y mensajes que buscan alinear la marca con el estilo de vida del consumidor (Maitta-Cerdeño & Ormazza-Ceballos, 2024). Al intensificar el conocimiento y la conciencia de la marca, las organizaciones pueden obtener una ventaja competitiva, generar fidelidad de los clientes y lograr un crecimiento sostenible (Danurdara et al., 2024).

Para ejecutar un programa de posicionamiento, de acuerdo con Ries & Trout (2002), se deben realizar las siguientes acciones: 1) identificar la posición que se tiene en la mente del consumidor; 2) definir la posición que se desea; 3) escoger una posición en la que nadie tenga dominio absoluto; 4) tomar en cuenta el presupuesto, ya que obtener una participación en la mente y mantenerla es una actividad costosa; 5) adoptar un punto de vista a largo plazo (no se debe cambiar la estrategia básica de posicionamiento, solo las tácticas); y 6) ser digno de la posición que se tiene.

Ahora bien, en cuestión de servicios —y el turismo es un servicio—, el valor percibido de la marca condicionará el comportamiento futuro del cliente y, por tanto, si es

de forma positiva, impactará en la lealtad de ese cliente (López et al., 2015). Así, el posicionamiento se da con base en un valor que se le atribuye a la marca y por el que se le recordará siempre (Maza et al., 2020). Para medir el valor que le dan los clientes a la marca en el sector hotelero, las dimensiones que más se han utilizado son lealtad de marca, calidad percibida e imagen de marca (López et al., 2015).

La *lealtad de marca* se ha estudiado principalmente a través de dos corrientes: una que la considera una actitud y que se enfoca en la disposición positiva del cliente hacia la marca; y otra que la aborda como un comportamiento que implica la repetición de compra de una marca (Colmenares & Saavedra, 2007). La competencia creciente en los mercados lleva a las organizaciones, no solo a atraer nuevos clientes, sino también a conservar a los actuales; por esa razón, comprender y saber medir la lealtad de los clientes se vuelve indispensable (Baptista & León, 2009).

La *calidad percibida* como elemento para medir el valor que le dan a la marca los clientes en los hoteles y que lleva al posicionamiento tiene que ver con la evaluación que hacen los clientes de elementos tangibles, entre los que se puede mencionar al personal que presta el servicio, el funcionamiento y la organización de los servicios, entre otros (Angamarca et al., 2020). En cuanto a modelos para medir la calidad percibida por clientes, en el sector hotelero se puede mencionar el de Soto & Villena (2018), que recaba información sobre las experiencias de los clientes durante su hospedaje y considera los factores personales, instalaciones y organización del servicio. Así mismo, el modelo de López et al. (2020) valora la calidad percibida a través de las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y entorno.

La *imagen de marca* se concibe como la interpretación emocional que realiza el turista; esta interpretación se traduce en lo que significa la marca para él. Por tanto, los empresarios del sector hotelero deben desarrollar una imagen de marca que el viajero pueda identificar, y que les permita establecer diferencias con respecto a los competidores (López et al., 2015).

Investigaciones sobre la relación de las 4Fs y el posicionamiento de marca

En cuanto a estudios similares, se identifica el trabajo de Llacta (2022), de enfoque cuantitativo y diseño correlacional, en el que participaron 85 clientes de una pyme. En los hallazgos de este trabajo se da cuenta de que el marketing digital, al ser evaluado a partir de las 4Fs, tiene correspondencia con el posicionamiento de marca con $Rho = 0.821$, y el valor p menor a 0.05. También se puede señalar el estudio de Gilvonio & Lapa-Zárate (2023), de enfoque cuantitativo, cuasiexperimental, con análisis correlacional de Spearman, en el que participaron 25 clientes de una empresa industrial, y se halló una correlación de 0.399 entre posicionamiento de marca y el marketing digital. A su vez, Hinojosa (2023), con un diseño descriptivo y correlacional con participación de 50 clientes de una empresa de servicios, informó una relación notable de las dimensiones funcionalidad y fidelización con el posicionamiento de marca. Por otra parte, Franco y Loayza (2024), en un estudio cuantitativo correlacional con la participación de 218 clientes de clínicas odontológicas, obtienen que el efecto del marketing digital, medido a través

de las 4fs, explican en un 11.2% la elección de consultorios odontológicos.

Metodología

Datos

Al tomar en consideración que la investigación contempló identificar el desempeño del marketing digital con base en las 4Fs en una empresa hotelera del sector ecoturístico, el universo lo constituyeron los clientes 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: 4045 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 280 encuestas. De los participantes, 54.4% eran mujeres, y 45.6% hombres; 43.4% solteros y 56.6% casados; en cuanto al nivel de estudios, tienen bachillerato el 16.5%, estudios de licenciatura el 64.6% y posgrado el 18.9%; los participantes nacionales representan el 98.6% y tan solo un 2.4% son de otros países, siendo la mayoría estadounidenses.

Tipo, alcance y diseño

El tipo de investigación fue cuantitativo, pues era necesario caracterizar y relacionar las variables de estudio a través de métodos estadísticos. 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

1. Se estableció el criterio de selección de la variable *marketing digital* a través de las 4Fs para correlacionar con la variable *posicionamiento de marca*, a razón de lo señalado en la literatura sobre lo costoso que puede llegar a ser para una empresa posicionar su producto en la mente del consumidor (Ries & Trout, 2022), no obstante, la importancia de este para la competitividad (Ortiz, 2019; Chang-Zamora & Uzcátegui-Sánchez, 2023). Por otro lado, se identificó que los consumidores están cambiando sus conductas de compra: prefieren las aplicaciones tecnológicas y los sitios web accesibles (Gómez-Reyes et al., 2018), así como las diferencias de costos en las estrategias al optar por el marketing digital en vez del marketing tradicional (Ríos et al., 2023). Se diseñó y validó el instrumento de investigación: se compone de 21 ítems en dos escalas de tipo Likert, y 12 ítems para medir el marketing digital a través de las 4Fs: flujo (FL), funcionalidad (FU), *feedback* (FE) y fidelización (FI) —esta es una adaptación del cuestionario de Ortiz (2019)—, y nueve ítems para medir posicionamiento de marca de acuerdo con las dimensiones de calidad y valor percibido (CP),

imagen de marca (IM) y lealtad (L) —adaptación del cuestionario de López et al. (2015)—.

Para la adaptación de las dos escalas, se tomaron como criterios las actuales opciones de redes sociales que se utilizan en hotelería (Facebook e Instagram), los conceptos de las variables en la literatura revisada, además de la claridad sintáctica, la congruencia y la no ambigüedad en las preguntas seleccionadas. Estos criterios tienen que ver con las diferencias tecnológicas entre el tiempo en que se aplicaron los instrumentos por Ortiz (2019) y López et al. (2015), 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 la validez de contenido del instrumento, se recurrió a la validación por expertos con trayectoria y especializa-

ción en los temas abordados. La evaluación fue realizada mediante una cédula en la que se solicita calificar con una puntuación de 1 al 4 (siendo 4 Alto nivel de cumplimiento), de acuerdo con cuatro categorías (suficiencia, claridad, coherencia y relevancia), y una sección de observaciones para exponer sugerencias (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008). Como resultado de esta evaluación se realizaron ajustes en las dimensiones de funcionalidad, *feedback* y fidelización.

La fiabilidad del instrumento se probó con prueba alpha de Cronbach, y se obtuvieron los valores de 0.98 para la escala de marketing digital a través de las 4Fs y 0.94 para la escala de posicionamiento. Se aplicó el análisis factorial confirmatorio con el método de máxima verosimilitud, con el software SPSS-AMOS, para determinar la validez de constructo de las escalas (Valdés et al., 2020). En las figuras 1 y 2 se pueden observar los modelos; y en las tablas 1 y 2, las medidas de ajuste.

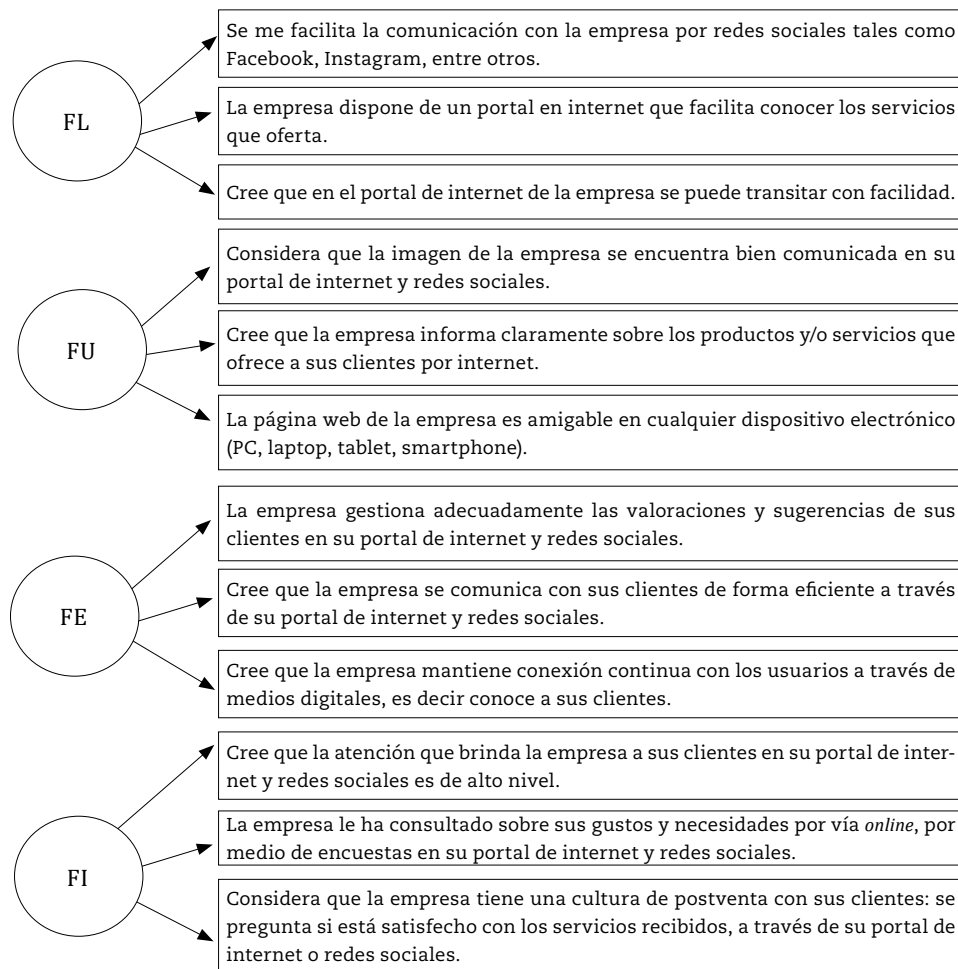


Figura 1. Modelo 4Fs de marketing digital

Fuente: elaboración propia a partir de Ortiz (2019).

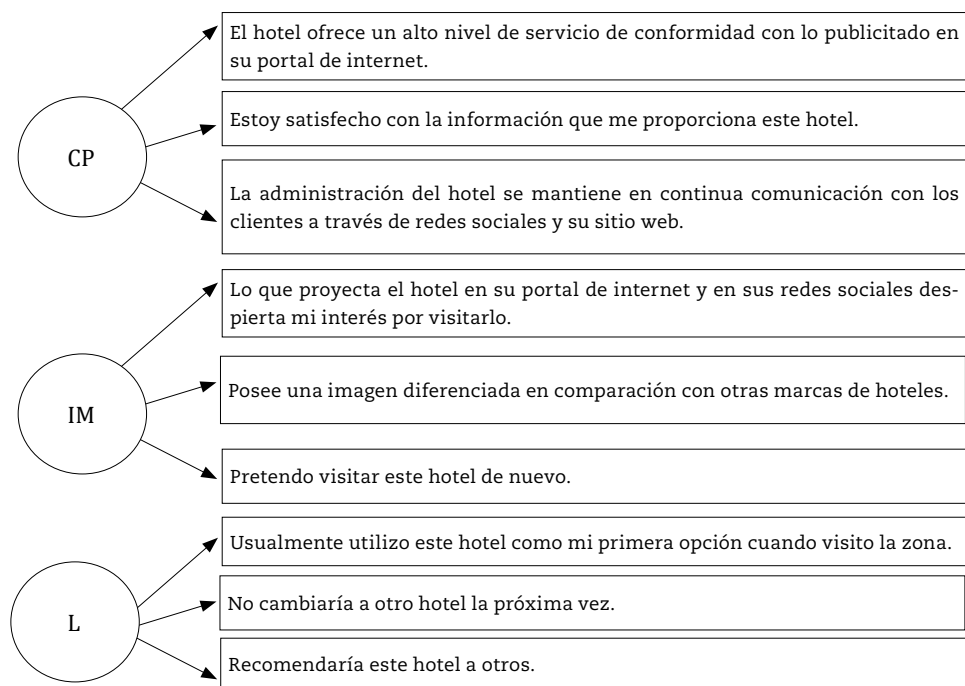


Figura 2. Modelo posicionamiento de marca

Fuente: elaboración propia a partir de López et al. (2015).

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

	Valor obtenido
CMIN	2.01
Raíz cuadrada media de los residuos (RMR)	.02
Bondad del ajuste (GFI)	.91
Índice de Tucker-Lewis (TLI)	.97
Índice de ajuste comparativo (CFI)	.98
Error de la raíz cuadrada de la media de aproximación (RMSEA)	.07

Nota: valores aceptables: CMIN >1 y < 5; RMR < .050; GFI > .90; TLI > .90; CFI > .95; RMSEA < .08 (Valdés et al., 2019).

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Índices de ajuste correspondientes a la escala de posicionamiento de marca

	Valor obtenido
CMIN	4.23
Raíz cuadrada media de los residuos (RMR)	.03
Bondad del ajuste (GFI)	.93
Índice de Tucker-Lewis (TLI)	.94
Índice de ajuste comparativo (CFI)	.96
Error de la raíz cuadrada de la media de aproximación (RMSEA)	.10

Nota: valores aceptables CMIN >1 y < 5; RMR < .050; GFI > .90; TLI > .90; CFI > .95; RMSEA < .08 (Valdés et al., 2019).

Fuente: elaboración propia.

2. Se procedió a la recopilación de la información necesaria para lograr el objetivo de la investigación con el respaldo de la empresaria del hotel ecoturístico. El apoyo consistió en publicar en el área de noticias de su red social de Facebook, así como en sus historias, un vínculo de cuestionario de Google Forms de las escalas de medición. Respondieron 280 seguidores de Facebook expuestos al marketing digital de la empresa.

Análisis de datos

El análisis de datos se realizó en el programa IBM SPSS; se utilizó estadística descriptiva con la finalidad de identificar qué elementos de las 4Fs y de las dimensiones del posicionamiento de marca representaban áreas de oportunidad en la empresa. También se usó el coeficiente de Pearson para precisar la relación vinculante entre las variables de estudio.

Consideraciones éticas

Se contó con el consentimiento para realizar la investigación de la empresaria del hotel del sector ecoturístico estudiado y la participación voluntaria de 280 visitantes del portal de la empresa en internet.

Resultados

Los resultados de valorar la situación de la empresa hotelera del sector ecoturístico con respecto al marketing digital a través de las 4Fs se pueden consultar en la tabla 3.

Tabla 3. Descriptivos de la variable marketing digital a través de las 4Fs

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Flujo	280	1.00	5.00	3.38	1.32
Funcionalidad	280	1.00	5.00	3.30	1.29
Feedback	280	1.00	5.00	3.52	1.12
Fidelización	280	1.00	5.00	3.18	1.09
N válido (por lista)	280				

Fuente: elaboración propia.

Se observa que la media más baja se reporta en la variable fidelización, es decir en la continuidad de visitas a la página web por los clientes, creación de comunidades de usuarios y percepción de los participantes en cuanto a la creación de contenidos en la página. Así mismo, se observa que las 4Fs de marketing digital no alcanzan una medida contundente de valoración positiva (5.0). Los resultados de valorar el posicionamiento de la marca de la compañía hotelera ecoturística se presentan en la tabla 4.

Se observa que la media más baja se reporta en la dimensión lealtad, es decir en cuanto a la percepción de los participantes del estudio de tener en la mente al hotel como su primera opción de hospedaje, regresar y recomendarlo a otros. La relación vinculante entre el marketing digital medido por las 4Fs y el posicionamiento de marca a través de la prueba de relación estadística de Pearson se reporta en la tabla 5.

Se observa una relación positiva considerable entre el marketing digital (4Fs) en la empresa y su posicionamiento (.879**), con un nivel de significación positiva alta de .01, lo que denota que a un mayor marketing digital mayor posicionamiento de marca.

Los resultados de la prueba de relación estadística de Pearson por cada una de las 4Fs del marketing digital con el posicionamiento de marca se pueden observar en la tabla 6.

Se observa que cada una de las 4Fs de marketing se vincula positiva y con significancia considerable al posicionamiento de la marca.

Tabla 4. Descriptivos de la variable posicionamiento

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Calidad valor	280	1.00	5.00	3.82	.86
Imagen marca	280	1.00	5.00	4.02	.86
Lealtad	280	1.00	5.00	3.65	.79
N válido (por lista)	280				

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Correlación entre las variables de estudio

Marketing digital (4Fs)	1	.879**
Posicionamiento	.879**	1
	280	280

**Nota: La relación estadística es significativa en 0.01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Correlación entre las variables de estudio

	Posicionamiento de marca	Flujo	Funcionalidad	Feedback	Fidelización
Posicionamiento de marca	1	.808**	.829**	.885**	.864**
N	280	280	280	280	280

**Nota: La relación estadística es significativa el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

Discusión y conclusiones

La investigación permitió identificar, en la muestra de estudio, que existe una vinculación positiva con 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 empresas hoteleras en el sector ecoturístico en sus páginas digitales para lograr que los individuos que han usado los servicios y los potenciales usuarios obtengan una experiencia grata en interactividad y búsqueda de información contribuirá de manera importante a crear recuerdos y asociaciones con la marca, y por ende a conservar la lealtad. Este resultado coincide con el estudio de Gilvonio & Lapa-Zárate (2023), quienes identificaron una influencia positiva de las 4Fs de la mercadotecnia digital con el posicionamiento de marca en empresas industriales. No obstante, en los resultados de estos autores la relación de cada componente con el posicionamiento de marca se revela moderados, mientras que en este trabajo 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 con los de Hinojosa (2023) en cuanto a las dimensiones de funcionalidad y fidelización como influyentes notables en el posicionamiento de marca.

Con este trabajo se avanza en cuanto a la validez de un instrumento para medir el desempeño de las 4Fs del marketing digital, ya que en estudios anteriores el desarrollo se da hasta la validez de contenido a través de juicio de expertos (Franco y Loayza, 2024; Gilvonio & Lapa-Zárate, 2023; Hinojosa, 2023; Ortiz, 2019).

En esta investigación, se corroboró la sustentabilidad empírica del modelo de medición de las 4Fs del marketing digital presentado demostrado por los índices de ajustes obtenidos en el análisis factorial confirmatorio (SPSS: AMOS), todos los cuales se reportan en rangos de valor aceptable. No obstante, se recomienda adaptarlo a otras poblaciones y contextos para validar de nuevo con expertos en el campo, así como realizar los análisis estadísticos de validez con la muestra.

Los resultados evidencian en la empresa hotelera de ecoturismo objeto del estudio, la necesidad de mayores esfuerzos en la consolidación de las actividades de las 4Fs del marketing, principalmente en actividades digitales que lleven a la fidelización del huésped. Este resultado coincide con el estudio de Orihuela et al. (2023), quienes encontraron que la aplicación del marketing digital en los negocios de turismo en la zona centro de Perú no es el óptimo, siendo más bajo en la funcionalidad de las estrategias digitales y en la fidelización del cliente.

Si consideramos el hallazgo de relación significativa positiva alta de las 4Fs de la mercadotecnia digital con la posición de la marca en la percepción del usuario, podemos establecer que una comunicación estandarizada permitirá a la empresa comunicarse de forma directa y a su vez mantener una personalidad propia de la marca/empresa que le haga saber al cliente que se está comunicando con la empresa de manera efectiva (Odilov et al., 2022). Así mismo, se debe evaluar la configuración de la página digital con el propósito de convertirla en una *landing page* que permita al cliente identificar a la marca y su servicio e informarse respecto a opiniones de otros clientes.

Como una implicación práctica derivada de la investigación se pueden mencionar las estrategias de fidelización de marca tales como CDP (códigos promocionales) que alienten al cliente de la marca a consumir nuevamente sus servicios o bien recomendarlos con su círculo de interés o las tarjetas digitales de "lealtad" con las que el cliente puede tener acceso a promociones y servicios exclusivos de la marca. Las estrategias de marketing digital representan una inversión factible para las organizaciones debido a que sus costos son menores a las erogaciones del marketing tradicional (Ríos et al., 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 de estudio.

Financiación

Financiado únicamente por los autores.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existen intereses en conflicto.

Contribuciones de los autores

Vanessa de Carmen Díaz Landero: conceptualización, tratamiento de datos, análisis formal, investigación, metodología, escritura (borrador original), escritura (correcciones del arbitraje); Edith Georgina Surdez Pérez: conceptualización, tratamiento de datos, análisis formal, investigación, metodología, escritura (borrador original), escritura (correcciones del arbitraje); Roberto Reyes Cornelio: conceptualización, tratamiento de datos, análisis formal, investigación, metodología, escritura (borrador original), escritura (correcciones del arbitraje).

Referencias

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñoz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketingpymesebook.
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebolla, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Angamarca, G. R., Diaz, Y., & Martinez, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(4), 380-393. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077029/html/>
- Baptista, M. V., & León, M. F. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 1, 24-36. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>
- Bermon, E. Y. (2023). El marketing digital en la reactivación económica del sector comercio de calzado de la Ciudad de Cúcuta (Colombia). *Revista Marketing y Publicidad*, 7, 49-71. <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/5961>
- Calle, A. J., Vera, M. S., Suárez, H. E., & Crespo, Y. J. (2024). La Investigación de mercado y las estrategias de posicionamiento de marcas. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 330-342. <https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2571/2569>
- Cárdenas, J. A., Guerrero, J. L., Ramos, C. W., & Inga, F. T. (2023). Marketing digital y resiliencia Empresarial en el sector hotelero de la provincia de Pasco-Perú. *Revista Oeconomicus UNH*, 3(1), 3-14. <https://revistas.unh.edu.pe/index.php/rio/article/view/205/370>
- Colmenares, O., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320286005.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing : strategy, implementation and practice* (5ta. Ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing : strategy, implementation and practice* (7ma Ed.). Pearson.
- Chang-Zamora, V., & Uzcátegui-Sánchez, C. (2023). Estrategias digitales para el posicionamiento de tienda en línea. Revisión sistemática de la literatura. 593 *Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 405-416. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1874>
- Danurdara, A. B., Kumalasari, D. A., & Muis, Z. Z. (2024). Digital Marketing Strategy to increase brand awareness in industry. *International Journal of Economic Literature* 2(3), 774-785. <https://injole.joln.org/index.php/ijle/article/view/109/120>
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27-36. https://www.researchgate.net/publication/302438451_Validez_de_contenido_y_juicio_de_expertos_Una_aproximacion_a_su_utilizacion

- Figueroa, S.C. (2015). *Estrategia de marketing digital en redes sociales para PyMES Mexicanas : aplicación al centro Universitario de América (CUAM)*. [Tesis inédita de Maestría]. https://repositorio.unam.mx/contenidos/ficha/estrategia-de-marketing-digital-en-redes-sociales-para-pymes-mexicanas-aplicacion-al-centro-universitario-de-america-80925?c=4EewAA&d=false&q=*:*&i=5&v=1&t=search_0&as=0
- Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico*. ESIC editorial
- Franco, G., & Loayza, R. S. (2024). *Efectos del marketing digital en la elección de consultorios odontológicos por pacientes, región Tacna y Moquegua 2023*. [Tesis de Pregrado]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/133185/Franco_GG-Loayza_QRS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fuentes, S. L., & Vera, A. A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la Ciudad de Guayaquil*. [Proyecto de titulación]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>
- García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del marketing tradicional al marketing digital. *Alcance* 10(26), 37-52. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-37.pdf>
- Garnica, C.H., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Gilvonio, F. M., & Lapa-Zárate, C. L. (2023). Implementación del marketing en redes sociales para el posicionamiento de marca de la empresa firma fabricante Industrial E.I.R.L. *Revista de Investigación e Innovación Científica y Tecnológica Gnosis Wisdom*, 3(3), 35-46. <https://journal.gnosiswisdom.pe/index.php/revista/issue/view/9>
- Gómez-Reyes, S.L., Torres-Duarte, M. C., & Tovar-Gómez, A.M. (2018). La mezcla de mercadotecnia y su evolución a través del tiempo. *Excelencia Administrativa*, 15(44), 25-40. http://festivalgnu.fca.uach.mx/posgrado_e_investigacion/2018/09/05/Excelencia-Administrativa-Vol-44.pdf#page=30
- Hinojosa, L. F. (2023). *Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.* [Tesis de pregrado]. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/6785>
- Jara K. S., Miranda, M. P., & Céspedes, C. P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector Retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000100554&script=sci_arttext
- Karthik, M., Raju, D. V., Kumar, V.N.V.V., Kumari, S., & Naveen, S. (2023). Impact Digital Marketing on Sales Growth. *Journal of Research Administration*, 5(2), 2047-2058.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (14va. Ed.). Pearson Educación.
- López, E., Vargas, E. E., & Viesca, F. C. (2015). Validación de un cuestionario para determinar el valor de marca en los hoteles: análisis desde la perspectiva del huésped. *Compendium*, 18(24), 21-42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88042525003>
- López, M., Rodríguez, Y., Pons, R. C., & Tanda J. (2020). Calidad percibida en hoteles de Ciudad: un instrumento para su evaluación. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2020000300552
- Llacta, L. N. (2022). *Relación de marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora en materiales apícolas, Lima*. [Tesis de pregrado]. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/8511>
- Maitta-Cerdeño, D. K., & Ormaza-Ceballos, M. G. (2024). Social Media Marketing: una herramientas de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador. *Ciencias Empresariales*, 10(1), 142-169. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3706>
- Marín, J. C., & López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor. Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad & Empresa*, 22(28). <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Maza, R. L., Guaman, B. D., Benítez, A. M., & Solis, M. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Odilov, A., Gulomkhasanov, E., & Mukhammadieva (2022). Digital Marketing. *Uzbek Scholar Journal*, 10, 112-116. <https://www.uzbekscholar.com/index.php/uzs/article/view/345/324>
- Orihuela, A. S., Paredes, M. A., Palomino, A. E., & Rojas, O. R. (2023). Marketing Digital en Empresas Turísticas de la Región Centro del Perú. *Socialium Revista Científica de Ciencias Sociales*, 7(1), 102-116. <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/socialium/article/view/1713/1961>
- Ortiz, A. (2019). *El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia*, 2018. [Tesis inédita de maestría]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34968/Ortiz_VAI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orosio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). Marketing digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 5(1), 3-19. https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro
- Rendón, L. M., Osipina, Y., Palacio, M., Arcila, C. A., & Bermeo, M. C. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-5. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409674549003>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Position the Battle for Your Mind*. McGraw-Hill
- Ríos, B. A., Anaya, J. L., Gómez, P. I., Alvarado, L., & Romero, A. (2023). Las herramientas de marketing digital que permiten alcanzar los objetivos de las PYMES: Una revisión de literatura. *IPSUMTEC*, 6(1), 64-71. <https://revistas.milpaalta.tecnm.mx/index.php/IPSUMTEC/article/view/174>
- Soto, S., & Villena, T. D. (2020). Calidad percibida en los hoteles de tres estrellas utilizando el modelo hotelqual en la ciudad de Huánuco – 2108. *Revista San Gregorio*, 38, 27-37. <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1195/3-SIMEON02>
- Valdés, A., García, F. I., Torres, G. M., Urías M., & Grijalva, C. S. (2020). *Medición en Investigación Educativa con apoyo del SPSS y el AMOS*. CLAVE Editorial.
- Yupanqui, N. T., Haro-Zea, L., & Diaz, R. A. (2024). El marketing digital y la orientación al cliente como predictores de la sostenibilidad en PYMES Turísticas. *Marketing Innovador*, 20(1), 160-171. [http://dx.doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.14](http://dx.doi.org/10.21511/im.20(1).2024.14)