RELACIÓN ENTRE PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EMPRESAS COMERCIALES

RELATIONSHIP BETWEEN CONTENT PERSONALIZATION AND CUSTOMER LOYALTY IN COMMERCIAL COMPANIES

Anthony Richard Robles Flores
Blackwell Global University | anthonyrichardroblesflores@gmail.com | https://orcid.org/0000-0003-0359-9197

Hernan Federico Diaz Zelada
Blackwell Global University | hdiaz@neumann.edu.pe | https://orcid.org/0000-0001-8326-8018

RESUMEN
Este estudio examina la relación entre la personalización de contenidos y la fidelización de clientes en empresas comerciales mediante un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y alcance correlacional. La muestra, de tipo probabilístico aleatorio simple (n = 315), correspondió a clientes de América Latina que respondieron un cuestionario autoadministrado con escala Likert de 5 puntos. Los resultados confirmaron una correlación positiva moderada entre ambas variables (r(313) = 0,48, p < 0,001), explicando el 22,6 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones analizadas —relevancia temática, adaptación contextual y personalización en formato— mostraron asociaciones significativas con la fidelización (p < 0,001). Además, la frecuencia de interacción con los contenidos moderó esta relación (ΔR^2 = 0,024, p = 0,001), intensificándose en escenarios de alta interacción (β = 0,49, p < 0,001). El modelo de regresión multivariada (R^2 = 0,27, F(3, 311) = 38,88, p < 0,001) validó la relevancia temática como predictor principal (β = 0,35, p < 0,001), consolidando la personalización como un constructo multidimensional clave en la fidelización de clientes en entornos comerciales digitales.

Palabras clave: personalización de contenidos, fidelización de clientes, marketing digital, interacción digital, empresas comerciales

ABSTRACT
This study investigates the relationship between content personalization and customer loyalty in commercial enterprises using a quantitative, cross-sectional non-experimental design with correlational scope. A simple random probability sample (n = 315) of Latin American customers completed a self-administered questionnaire with a 5-point Likert scale. Results confirmed a moderate positive correlation between the variables (r(313) = 0.48, p < 0.001), accounting for 22.6% shared variance. All analyzed dimensions—thematic relevance, contextual adaptation, and format personalization—showed significant associations with loyalty (p < 0.001). Additionally, interaction frequency moderated this relationship (ΔR^2 = 0.024, p = 0.001), strengthening it in high-interaction scenarios (β = 0.49, p < 0.001). The multivariate regression model (R^2 = 0.27, F(3, 311) = 38.88, p < 0.001) validated thematic relevance as the primary predictor (β = 0.35, p < 0.001), solidifying content personalization as a multidimensional construct influencing customer loyalty in digital commercial settings.

Keywords: content

personalization, customer loyalty, digital marketing, digital interaction, commercial enterprises

Recibido: 7 de junio de 2026
Aceptado: 5 de octubre de 2026
Publicado: 30 de octubre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el ámbito del **marketing digital contemporáneo**, la personalización de contenidos ha emergido como un eje central en la estrategia de comunicación con los consumidores. Este fenómeno responde a la evolución de las expectativas del público, quien demanda experiencias cada vez más adaptadas a sus preferencias individuales, un cambio impulsado por la proliferación de tecnologías de *big data* y herramientas de inteligencia artificial (Babatunde et al., 2024; Gowri, 2024; Satpal, 2026). La capacidad de segmentar y ajustar mensajes según perfiles específicos no solo optimiza la eficacia de las campañas, sino que también redefine la dinámica entre marcas y clientes, consolidando un paradigma donde la relevancia contextual supera a la comunicación masiva (Muharam et al., 2024; Білик et al., 2024). En este marco, América Latina se posiciona como un escenario estratégico para analizar dichas tendencias, dado su rápido crecimiento en adopción de plataformas digitales y el auge de modelos comerciales basados en experiencias personalizadas (Akram et al., 2021; Astoriano et al., 2022). La disciplina del marketing de contenidos, en particular, ha centrado su atención en cómo la adaptación de mensajes influye en la percepción de valor percibido y, por ende, en la disposición del consumidor a mantener relaciones prolongadas con las marcas (Bubphapant y Brandão, 2023; al., 2022). Este contexto teórico subraya la necesidad de explorar no solo los mecanismos técnicos de personalización, sino también sus implicaciones en la construcción de **lealtad**, un constructo multidimensional que trasciende la mera repetición de transacciones para abarcar dimensiones emocionales y conductuales (Attiq et al., 2022; Maduwinarti et al., 2025).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso académico sobre la relevancia de la personalización en estrategias de marketing, persisten vacíos significativos en la comprensión de su **relación estadística con la fidelización**, especialmente en contextos comerciales donde la interacción con contenidos personalizados no siempre se traduce en resultados medibles de lealtad. Estudios previos han documentado asociaciones entre la adaptación de mensajes y métricas como la frecuencia de compra o la intención de recomendación (Serrano y Arenas-Gaitán, 2021; Abdulbasyr, 2025), sin embargo, la mayoría de estas investigaciones se limitan a enfoques correlacionales superficiales o a casos de estudio sectoriales, sin explorar el papel **moderador** de variables como la frecuencia de interacción con dichos contenidos (Aiolfi et al., 2021; Muharam et al., 2024). Además, en el ámbito latinoamericano, donde las barreras tecnológicas y culturales pueden influir en la adopción de estrategias digitales, existe una carencia de marcos teóricos que integren las dimensiones de la personalización —tales como la relevancia temática, la adaptación contextual y el formato— con los componentes de la fidelización, como la lealtad emocional o la intención de recomendación (Maduwinarti et al., 2025; Juganaru et al., 2022). Este vacío dificulta tanto la optimización de recursos en empresas comerciales como el diseño de políticas de comunicación basadas en evidencia empírica robusta.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio aporta valor en tres dimensiones clave. En el plano **teórico**, contribuye a precisar los mecanismos

mediante los cuales la personalización de contenidos —operacionalizada a través de sus dimensiones estructurales— se asocia con la fidelización, un constructo aún poco explorado en su complejidad multidimensional. Al incorporar la **frecuencia de interacción** como variable moderadora, el análisis permite identificar patrones de covariación que esclarecen bajo qué condiciones la personalización ejerce mayor influencia sobre la lealtad del cliente (Abdelkader, 2023; Satpal, 2026). Desde una perspectiva **práctica**, los hallazgos ofrecen a las empresas comerciales herramientas para priorizar inversiones en estrategias de contenido, optimizando recursos en función de la intensidad y tipo de interacción que maximizan la fidelización. Finalmente, en el ámbito **metodológico**, el empleo de técnicas estadísticas como la regresión jerárquica con interacción y la correlación de Pearson permite superar limitaciones de estudios previos, al cuantificar no solo la dirección, sino también la magnitud de las asociaciones entre variables, en un contexto donde la heterogeneidad cultural y tecnológica exige enfoques rigurosos (Pines et al., 2022; Estrada-Jimenez et al., 2021). Estos aportes son especialmente relevantes en un escenario como el latinoamericano, donde la digitalización avanza de manera desigual y la personalización de contenidos emerge como un diferenciador competitivo.

MARCO TEÓRICO

LA PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDOS

La personalización de contenidos se define como el proceso mediante el cual una empresa adapta su comunicación digital a las preferencias, comportamientos y contextos individuales de sus clientes, con el fin de incrementar la relevancia percibida de los mensajes (Serrano y Arenas-Gaitán, 2021; Білик et al., 2024). Este constructo multidimensional abarca tres ejes fundamentales: **la relevancia temática**, que evalúa el grado en que los contenidos responden a los intereses específicos del consumidor; **la adaptación contextual**, referida a la integración de los mensajes en situaciones o momentos clave del ciclo de compra o interacción del usuario; y **la personalización en formato**, que considera la modificación de estructuras narrativas, visuales o interactivas según perfiles individuales (Babatunde et al., 2024; Gowri, 2024; Abdulbasyr, 2025). Evidencia reciente respalda que estas dimensiones no operan de manera aislada, sino que su combinación sinérgica potencia la percepción de valor y la disposición a la acción por parte del cliente (Kujore et al., 2025; Satpal, 2026). Estudios en mercados digitales, como los desarrollados en plataformas de comercio electrónico, han demostrado que contenidos personalizados incrementan *tasa de clics* en un **42%** y reducen la tasa de abandono en un **20%**, aunque estos efectos varían según el nivel de sofisticación tecnológica del consumidor (Maduwinarti et al., 2025; Juganaru et al., 2022).

LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La fidelización de clientes se conceptualiza como un fenómeno multidimensional que trasciende la repetición de transacciones para incluir componentes afectivos, cognitivos y conductuales (Attiq et al., 2022; Maduwinarti et al., 2025). En este estudio, se operacionaliza a través de tres dimensiones interdependientes: **la frecuencia de compra**, que mide la recurrencia en la adquisición de productos o servicios; **la lealtad emocional**, entendida como el vínculo afectivo que el cliente desarrolla hacia la marca; y **la intención de recomendación**, que refleja la disposición a promocionar la marca en su entorno social (Muharam et al., 2024; Abdulbasyr, 2025). La literatura destaca que estos componentes no son estáticos, sino que evolucionan en función de la calidad percibida de las interacciones con la marca, incluyendo —pero no limitándose a— la exposición a contenidos personalizados (Abdelkader, 2023; Satpal, 2026). Investigaciones en contextos de *e-commerce* han evidenciado que clientes con experiencias personalizadas

presentan un **67%** más de probabilidad de repetir compras y un **50%** mayor intención de recomendación, aunque estos efectos dependen de la consistencia entre la personalización y las expectativas del consumidor (Maduwinarti et al., 2025; Білик et al., 2024).

LA FRECUENCIA DE INTERACCIÓN CON CONTENIDOS

La frecuencia de interacción con contenidos personalizados actúa como variable moderadora al determinar el grado en que la exposición a mensajes adaptados influye en la fidelización. Este constructo se mide a través de dos dimensiones: **la interacción semanal**, que cuantifica el número de veces que el cliente accede o participa activamente con contenidos en un período definido; y **la duración promedio de interacción**, que evalúa el tiempo dedicado por sesión (Aiolfi et al., 2021; Abdulbasyr, 2025). La evidencia sugiere que la frecuencia no opera de manera lineal, sino que existe un umbral crítico a partir del cual la saturación de contenidos puede generar efectos contrarios, como la fatiga por sobreexposición (Muharam et al., 2024; Satpal, 2026). Estudios en entornos digitales han identificado que clientes con interacciones semanales superiores a **tres sesiones** muestran niveles significativos de fidelización, siempre que los contenidos mantengan un equilibrio entre novedad y relevancia (Abdelkader, 2023; Maduwinarti et al., 2025). Este patrón subraya la importancia de diseñar estrategias que no solo personalicen, sino que también optimicen la cadencia y profundidad de la interacción.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre la personalización de contenidos y la fidelización de clientes en empresas comerciales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Determinar la relación entre personalización de contenidos y fidelización de clientes.
- **OE2:** Analizar el papel moderador de frecuencia de interacción con contenidos en la relación entre personalización de contenidos y fidelización de clientes.
- **OE3:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de personalización de contenidos sobre fidelización de clientes.

En coherencia con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existe una correlación positiva entre la personalización de contenidos y la fidelización de clientes en empresas comerciales.
- **H2:** La frecuencia de interacción con contenidos modera la relación entre personalización de contenidos y fidelización de clientes.
- **H3:** Los clientes con mayor frecuencia de interacción con contenidos personalizados mostrarán niveles más altos de fidelización.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional, orientado a explorar la relación entre la personalización de contenidos y la fidelización de clientes en el ámbito comercial. Este enfoque permitió evaluar asociaciones estadísticas entre variables sin manipulación experimental, alineándose con los objetivos descriptivos y predictivos del análisis (Shimada y Katahira, 2022). La selección de un diseño transversal garantizó la captación simultánea de datos sobre percepciones y comportamientos, facilitando la comparación de constructos en un mismo punto temporal.

Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo constituida por clientes de empresas comerciales en América Latina que hubieran interactuado con contenidos

personalizados en los últimos doce meses. El tamaño muestral mínimo requerido se calculó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error de 0,05 y una proporción estimada de 0,5 (p = q = 0,5), lo que arrojó un n = 306 como umbral mínimo. El muestreo se realizó mediante un procedimiento probabilístico aleatorio simple, asegurando la representatividad estadística de la población objetivo.

Se distribuyeron 381 cuestionarios, de los cuales se recibieron 321 respuestas válidas, lo que representó una tasa de respuesta del 84,3 %. Los criterios de exclusión aplicados fueron: cuestionarios incompletos con más del 10 % de ítems sin responder (4 casos), y patrones de respuesta invariante —donde el informante seleccionó la misma opción en todos los ítems— (2 casos). Tras la aplicación de estos filtros, la muestra final analizada quedó conformada por 315 casos, cumpliendo con los requisitos de robustez estadística para el análisis correlacional propuesto (Sathyanarayana, 2026).

Instrumento

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario autoadministrado estructurado mediante una escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). La construcción del cuestionario se organizó en tres dimensiones principales:

- **Personalización de contenidos (variable independiente):** evaluada mediante 12 ítems distribuidos en tres subdimensiones: relevancia temática (4 ítems), adaptación contextual (5 ítems) y personalización en formato (3 ítems). Esta estructura permitió medir la percepción del cliente sobre la adecuación de los contenidos a sus intereses y preferencias individuales.
- **Fidelización de clientes (variable dependiente):** operacionalizada con 11 ítems agrupados en frecuencia de compra (3 ítems), lealtad emocional (4 ítems) e intención de recomendación (4 ítems). Estos indicadores capturaron tanto comportamientos observables como actitudes subjetivas vinculadas a la retención del cliente.
- **Frecuencia de interacción con contenidos (variable moderadora):** medida mediante 6 ítems que evaluaron la interacción semanal (3 ítems) y la duración promedio de interacción (3 ítems), actuando como variable de moderación en el modelo teórico.

La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio de cinco expertos en marketing digital y comportamiento del consumidor, utilizando el coeficiente V de Aiken. El valor global obtenido fue de 0,91, lo que indicó un alto grado de concordancia en la pertinencia y claridad de los ítems para medir los constructos propuestos (Ogishima et al., 2023). La fiabilidad interna se evaluó mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre marzo y mayo de 2025, mediante un formulario en línea autoadminstrado. Previo al inicio de la encuesta, los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio, la voluntariedad de su participación y la garantía de anonimato en el tratamiento de sus respuestas. El consentimiento informado se obtuvo de manera digital, asegurando que los participantes confirmaran su comprensión y aceptación de las condiciones de participación. Los datos recolectados fueron anonimizados y resguardados en un entorno con acceso restringido, cumpliendo con los principios éticos universales de confidencialidad y protección de la información (Polas, 2025).

Análisis de datos
El procesamiento y análisis estadístico se realizaron mediante el software Stata, versión 18. Previo a los contrastes de hipótesis, se evaluó la normalidad de las variables mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, asegurando el cumplimiento de los supuestos paramétricos requeridos para las técnicas seleccionadas.

Para contrastar las hipótesis planteadas, se emplearon las siguientes técnicas:

- **Hipótesis 1:** Se utilizó la *correlación de Pearson* para evaluar la relación lineal entre la personalización de contenidos y la fidelización de clientes, acompañada de intervalos de confianza al 95 % (Shimada y Katahira, 2022).
- **Hipótesis 2:** Se aplicó una *regresión jerárquica* con término de interacción, incorporando la frecuencia de interacción como variable moderadora. Las variables se centraron previamente para facilitar la interpretación de los efectos de interacción, y se realizó un análisis de pendientes simples para desglosar los efectos condicionales (Zhang et al., 2022).
- **Hipótesis 3:** Se ejecutó una *regresión lineal múltiple* para examinar el efecto de la frecuencia de interacción sobre los niveles de fidelización, controlando por los efectos de la personalización de contenidos. Se verificaron los supuestos de multicolinealidad mediante el índice VIF, la autocorrelación serial con la prueba de Durbin-Watson, y la heterocedasticidad mediante la prueba de Breusch-Pagan (Yilin et al., 2023).

El nivel de significación establecido para todos los contrastes fue de $\alpha = 0,05$, garantizando un equilibrio entre la detección de efectos reales y el control del error tipo I.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra
El proceso de recolección de datos se inició con un universo muestral de 1.500 individuos, determinándose un tamaño mínimo requerido de 306 participantes según los criterios de precisión establecidos (error estándar de 0,05, nivel de confianza del 95 % y distribución máxima de varianza). Mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, se distribuyeron 381 cuestionarios, de los cuales se obtuvieron 321 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 84,3 %. Tras aplicar los criterios de exclusión —cuestionarios con más del 10 % de ítems sin responder (4 casos) y patrones de respuesta invariante (2 casos)— se conformó una muestra final analizada de 315 participantes.

Fiabilidad y estadísticos descriptivos
Los análisis de consistencia interna revelaron índices de fiabilidad satisfactorios en todas las escalas evaluadas. La *alpha* de Cronbach y el *omega* de McDonald para la **personalización de contenidos** (12 ítems) fueron de 0,91 y 0,92, respectivamente. En sus dimensiones, la **relevancia temática** (4 ítems) obtuvo valores de 0,81 y 0,82, la **adaptación contextual** (5 ítems) alcanzó 0,87 y 0,89, y la **personalización en formato** (3 ítems) presentó 0,88 y 0,89. La escala de **fidelización de clientes** (11 ítems) mostró consistencia interna de 0,88 y 0,89, mientras que sus dimensiones —**frecuencia de compra** (3 ítems), **lealtad emocional** (4 ítems) y **intención de recomendación** (4 ítems)— registraron valores entre 0,77 y 0,91. Finalmente, la **frecuencia de interacción con contenidos** (6 ítems) presentó los índices más altos, con 0,92 y 0,94, y sus subdimensiones —**interacción semanal** y **duración promedio de interacción**— oscilaron entre 0,81 y 0,85.

El juicio de validez de contenido,

evaluado mediante el coeficiente de Aiken por cinco expertos en marketing y comportamiento del consumidor, arrojó un valor global de 0,91, lo que indica un alto grado de representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos.

En términos descriptivos, la **personalización de contenidos** presentó una media de 3,74 (desviación estándar = 0,70), con distribución ligeramente sesgada hacia la derecha (asimetría = 0,14) y curtosis moderada (0,46). Las dimensiones mostraron variaciones: la **relevancia temática** (M = 3,69; DE = 0,73) exhibió una asimetría negativa pronunciada (−0,73), mientras que la **adaptación contextual** (M = 3,88; DE = 0,63) registró la menor dispersión y asimetría (−0,60). La **personalización en formato** obtuvo la puntuación más baja (M = 3,58; DE = 0,89), con asimetría (−0,50) y curtosis (−0,23) indicativas de una distribución ligeramente aplastada. Por su parte, la **fidelización de clientes** presentó una media de 3,54 (DE = 0,81), con asimetría negativa (−0,84) y curtosis positiva (0,54), sugiriendo una concentración de respuestas en valores altos. Las dimensiones de fidelización mostraron medias similares: **frecuencia de compra** (M = 3,74; DE = 0,85), **lealtad emocional** (M = 3,42; DE = 0,81) y **intención de recomendación** (M = 3,50; DE = 1,00). La **frecuencia de interacción con contenidos** (M = 3,71; DE = 0,77) destacó por su asimetría cercana a cero (−0,29) y curtosis leve (0,10), mientras que sus subdimensiones —**interacción semanal** (M = 3,74; DE = 0,87) y **duración promedio de interacción** (M = 3,68; DE = 0,85)— reflejaron distribuciones con sesgo negativo y curtosis variable.

Verificación de supuestos

La evaluación de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors indicó que las distribuciones de **personalización de contenidos** (D = 0,076; p < 0,01), **fidelización de clientes** (D = 0,084; p < 0,01) y **frecuencia de interacción con contenidos** (D = 0,077; p < 0,01) se desviaban significativamente de la normalidad teórica. No obstante, al analizar los estadísticos de asimetría y curtosis —todos dentro del rango de ±1—, se consideró que las desviaciones eran suficientes para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral (n = 315).

Hipótesis 1: Relación entre personalización de contenidos y fidelización de clientes

Los resultados del coeficiente de correlación de Pearson confirmaron una asociación positiva y significativa entre la **personalización de contenidos** y la **fidelización de clientes**, con un valor de $r(313) = 0,48$ (p < 0,001) y un intervalo de confianza del 95 %. Este patrón explicó el 22,6 % de la varianza compartida (r^2 = 0,23). Al desglosar por dimensiones, se observó que la **relevancia temática** ($r(313) = 0,42$; p < 0,001) presentó la correlación más fuerte, seguida de la **adaptación contextual** ($r(313) = 0,37$; p < 0,001) y la **personalización en formato** ($r(313) = 0,36$; p < 0,001). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis 1, evidenciando que mayor personalización se asocia con niveles superiores de fidelización.

Hipótesis 2: Efecto moderador de la frecuencia de interacción con contenidos

Mediante un modelo de regresión jerárquica con variables centradas, se evaluó el papel moderador de la **frecuencia de interacción con contenidos** en la relación entre **personalización de contenidos** y **fidelización de clientes**. En el primer paso, el modelo base —que incluyó únicamente los predictores principales— explicó el 26 % de la varianza (R^2 = 0,26; $F(2, 312) = 55,23$; p < 0,001). La incorporación del término de interacción en el segundo paso incrementó significativamente la varianza explicada en un 2,4 % (ΔR^2 = 0,024; F de cambio(1, 311) = 10,34; p = 0,001), con un F global del modelo final de 41,37 (p < 0,001). El

coeficiente estandarizado de la interacción (β = 0,16; t = 3,22) resultó significativo, confirmando el efecto moderador. Los análisis de pendientes simples revelaron que, en condiciones de baja frecuencia de interacción (−1 DE), el efecto de la personalización sobre la fidelización fue moderado (β = 0,18; p = 0,002), mientras que en contextos de alta interacción (+1 DE), dicho efecto se intensificó notablemente (β = 0,49; p < 0,001). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis 2, demostrando que la frecuencia de interacción amplifica el impacto de la personalización en la fidelización.

Hipótesis 3: Contribución diferencial de las dimensiones de personalización

La regresión lineal múltiple, con las dimensiones de **personalización de contenidos** como predictores —**relevancia temática**, **adaptación contextual** y **personalización en formato**— y la **fidelización de clientes** como criterio, arrojó un modelo significativo (F(3, 311) = 38,88; p < 0,001) que explicó el 27 % de la varianza (R^2 = 0,27; R^2 ajustado = 0,27), con un tamaño del efecto de f^2 = 0,38. Los coeficientes estandarizados indicaron que la **relevancia temática** (β = 0,35; t = 5,63; p < 0,001) fue el predictor más influyente, seguido de la **personalización en formato** (β = 0,18; t = 2,49; p = 0,013) y la **adaptación contextual (β = 0,17; t = 2,74; p = 0,006). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,66 y 2,14) y la prueba de homocedasticidad (Durbin-Watson = 1,93) confirmaron la validez del modelo, al igual que la ausencia de heterocedasticidad (prueba de Breusch-Pagan: F(3, 311) = 0,72; p = 0,539). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis 3, evidenciando que las dimensiones de personalización contribuyen de manera diferencial —y significativa— a la explicación de la fidelización, con especial relevancia de la relevancia temática.**

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre la personalización de contenidos y la fidelización de clientes en empresas comerciales, revelando una asociación significativa entre ambas dimensiones. Los resultados confirman que la personalización de contenidos —entendida como la adaptación de mensajes a las preferencias, comportamientos y contextos individuales de los consumidores— se asocia positivamente con la disposición a mantener relaciones prolongadas con la marca, incluso cuando se controlan variables como la frecuencia de interacción. Esta relación no solo se manifiesta en términos generales, sino que también se extiende a todas sus dimensiones operativas —relevancia temática, adaptación contextual y tono comunicativo—, lo que sugiere que la efectividad de la personalización no depende de un único componente, sino de su implementación integral.

La aceptación de la **Hipótesis 1** refuerza evidencia previa que vincula la personalización con la lealtad del cliente, alineándose con marcos teóricos que postulan que los consumidores perciben mayor valor cuando los contenidos responden a sus necesidades específicas (Serrano y Arenas-Gaitán, 2021; Білик et al., 2024). Sin embargo, la magnitud moderada de esta asociación —superior a correlaciones débiles pero inferior a relaciones determinísticas— contrasta con estudios que reportan efectos más pronunciados en contextos digitales altamente segmentados, como plataformas de comercio electrónico con algoritmos de recomendación avanzados (Gowri, 2024; Satpal, 2026). Esta diferencia podría explicarse por las particularidades del diseño transversal empleado, donde la medición simultánea de variables no permite capturar dinámicas longitudinales de adaptación mutua entre marca y consumidor. Además, mientras investigaciones recientes destacan el papel de la *intimidad percibida* en la personalización —es decir, la sensación de que la marca "conoce" al

cliente a nivel individual Maduwinarti et al. (2025)—, este estudio no evaluó dicha dimensión subjetiva, lo que podría limitar la comparabilidad con trabajos que priorizan enfoques cualitativos o experienciales (Abdelkader, 2023; Abdulbasyr, 2025).

La **Hipótesis 2** introduce un matiz crítico al demostrar que la frecuencia de interacción con los contenidos actúa como moderador en la relación estudiada: la asociación entre personalización y fidelización se intensifica cuando los clientes interactúan con mayor asiduidad con los materiales ofrecidos. Este hallazgo respalda teorías de *exposición repetida* y *efecto de mera exposición*, según las cuales la familiaridad incrementada —mediada por la interacción recurrente— potencia la percepción de relevancia y, por ende, la disposición a la lealtad (Aiolfi et al., 2021; Muharam et al., 2024). No obstante, difiere de estudios que sugieren que la moderación podría operar en sentido inverso en entornos saturados de estímulos, donde la sobrepersonalización —entendida como exceso de segmentación— genera fatiga en el consumidor (Serrano y Arenas-Gaitán, 2021). La ausencia de este efecto en los datos aquí presentados podría atribuirse a que el contexto latinoamericano analizado —caracterizado por mercados con menor madurez en estrategias de hiperpersonalización— no alcanza aún niveles críticos de saturación comunicativa. Además, la literatura sobre *engagement digital* subraya que la frecuencia de interacción no es un moderador universal, sino que su influencia depende del tipo de contenido y del canal de distribución (Sijabat et al., 2023; Khan et al., 2022), aspecto que este estudio no desglosa.

La **Hipótesis 3** consolida el modelo teórico al confirmar su significancia estadística con un tamaño de efecto grande, destacando que la **relevancia temática** emerge como el predictor de mayor peso en la ecuación. Este resultado se alinea con investigaciones que enfatizan la primacía de la *pertinencia contextual* sobre otros atributos de la personalización, como la adaptación visual o el tono de voz (Bubphapant y Brandão, 2023; Hadiyati, 2024). La significancia de todos los predictores —incluyendo la adaptación contextual y el tono comunicativo— refuerza la idea de que la personalización efectiva requiere un enfoque multidimensional, donde cada dimensión contribuye de manera sinérgica a la construcción de la lealtad. Sin embargo, la superioridad de la relevancia temática podría interpretarse como un reflejo de las prioridades cognitivas de los consumidores en entornos digitales, donde la *economía de atención* obliga a las marcas a optimizar primero el valor informativo antes que otros atributos estéticos o emocionales (Akram et al., 2021; Kumar, 2024).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a un debate teórico en torno a los mecanismos mediante los cuales la personalización de contenidos influye en la fidelización. En primer lugar, confirman que la relación no es un artefacto de constructos genéricos, sino que se sustenta en dimensiones específicas y medibles, lo que permite avanzar hacia modelos más granulares de análisis. Esto contrasta con enfoques previos que trataban la personalización como un fenómeno unidimensional, sin distinguir entre sus componentes (al., 2022; Juganaru et al., 2022). En segundo lugar, la identificación de la **frecuencia de interacción** como moderador introduce una variable contextual clave que hasta ahora había sido subestimada en marcos de marketing de contenidos. Este hallazgo invita a replantear la noción de "efecto personalización" como un proceso dinámico, donde la exposición recurrente actúa como catalizador de la lealtad, más que como un simple correlato estático (Hadi et al., 2023; Kujore et al., 2025). Finalmente, la superioridad de la **relevancia temática** sugiere que, en el ámbito del marketing de contenidos, la

utilidad percibida —entendida como la capacidad de los contenidos para resolver necesidades específicas— sigue siendo el pilar fundamental de la fidelización, incluso en eras dominadas por estrategias basadas en datos y algoritmos (Babatunde et al., 2024; Satpal, 2026).

Estos hallazgos también enriquecen la comprensión de los límites teóricos de la personalización. Por ejemplo, mientras la literatura reciente ha explorado cómo la *hiperpersonalización* —facilitada por herramientas de inteligencia artificial— puede generar lealtad en nichos de alto engagement (Gowri, 2024; Satpal, 2026), este estudio revela que incluso en contextos con menor sofisticación tecnológica, la personalización tradicional —basada en segmentación por preferencias declaradas— mantiene una asociación robusta con la fidelización. Esto plantea interrogantes sobre la *sostenibilidad a largo plazo* de estrategias que dependen exclusivamente de algoritmos predictivos, especialmente en mercados emergentes donde la infraestructura de datos aún no está plenamente desarrollada (Білик et al., 2024; Estrada-Jimenez et al., 2021). Además, la moderación por frecuencia de interacción desafía la premisa de que la personalización es un fenómeno estático: los resultados sugieren que su efectividad es contingente a la *activación previa* del consumidor, lo que abre pathways para investigar cómo diseñar contenidos que no solo sean personalizados, sino también *persuasivamente recurrentes*.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales entre la personalización de contenidos y la fidelización de clientes, lo que limita la capacidad para inferir direccionalidad causal o dinámicas de retroalimentación. Esta restricción es crítica, dado que la lealtad y la personalización podrían influirse mutuamente en ciclos de realimentación: por ejemplo, clientes más leales podrían demandar —y recibir— contenidos más personalizados, sesgando así las asociaciones observadas (Pines et al., 2022; Maduwinarti et al., 2025).

La medición basada en autoinformes de un único respondiente por caso introduce un riesgo de *sesgo de método común*, especialmente en constructos como la percepción de personalización y la intención de fidelización, que dependen en gran medida de evaluaciones subjetivas. Este sesgo podría inflar artificialmente las correlaciones entre variables, dado que tanto la personalización percibida como la lealtidad se miden a través de escalas autodeclaradas, compartiendo potencialmente fuentes de varianza no observada (Aiolfi et al., 2021; Devi et al., 2025).

La restricción geográfica al contexto latinoamericano —sin diversificación por países, culturas o niveles de desarrollo económico— restringe la generalización de los resultados. Estudios previos han documentado que la efectividad de la personalización varía según factores culturales, como la *aversion al riesgo* en la toma de decisiones o la preferencia por comunicaciones directas versus sutiles (Serrano y Arenas-Gaitán, 2021; Білик et al., 2024). Además, el grado de penetración de tecnologías digitales y la madurez de los mercados en la región podrían diferir significativamente de otros contextos, como economías asiáticas o europeas, donde la personalización algoritmica está más avanzada (Hadi et al., 2023; Astoriano et al., 2022).

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una **asociación significativa y positiva** entre la personalización de contenidos y los niveles de fidelización de clientes en contextos comerciales. Esta relación se manifiesta de manera consistente a través de todas las dimensiones evaluadas, lo que sugiere que la adaptación de los mensajes según perfiles individuales o

segmentos específicos contribuye a fortalecer la conexión emocional y cognitiva con la marca. La magnitud moderada de esta covariación indica que, si bien no se trata de un efecto determinante en solitario, la personalización opera como un factor relevante dentro del conjunto de estrategias orientadas a consolidar la lealtad del consumidor.

La frecuencia de interacción con los contenidos actúa como un **moderador estadístico** en la relación analizada, evidenciando que la intensidad de la asociación entre personalización y fidelización se acentúa en escenarios donde los clientes mantienen un contacto recurrente con los materiales distribuidos. Este hallazgo subraya la importancia de diseñar estrategias de engagement que no solo personalicen, sino que también incentiven la participación activa, pues es en la repetición y continuidad del diálogo donde la personalización despliega su potencial diferencial para influir en la percepción de valor y pertenencia.

El análisis de regresión multivariada revela que el modelo predictivo presenta un **ajuste significativo**, con un tamaño de efecto considerable que valida la capacidad explicativa de las dimensiones de personalización sobre los niveles de fidelización. Entre los predictores individuales, destaca la **relevancia temática** como el factor de mayor peso, seguida por otras dimensiones como la adaptación contextual y el tono comunicativo ajustado a preferencias. Este patrón refuerza la idea de que la efectividad de la personalización no reside únicamente en la tecnología o la automatización, sino en la precisión con la que los contenidos responden a las necesidades específicas de los destinatarios.

El estudio aporta un marco conceptual que consolida la personalización de contenidos como un **constructo multidimensional** con capacidad para influir en la fidelización, siempre en interacción con variables contextuales como la frecuencia de exposición. Estos resultados amplían el entendimiento sobre cómo las estrategias de comunicación comercial pueden optimizarse mediante enfoques basados en datos, sin reducir la fidelización a una mera transacción repetida, sino como un proceso dinámico donde la percepción de atención individualizada juega un papel central. La concomitancia observada entre personalización y lealtad refuerza la necesidad de integrar estas variables en modelos teóricos futuros, especialmente en entornos digitales donde la hipersegmentación y la hiperpersonalización redefinen las expectativas del consumidor.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Implementar estrategias de segmentación dinámica** en la generación de contenidos, priorizando la *relevancia temática* como eje central de la personalización. Los resultados indican que esta dimensión presenta el mayor peso explicativo en la relación con la fidelización, por lo que su optimización debe constituir el núcleo de las acciones de marketing de contenidos.
- **Diseñar campañas de engagement** que fomenten la *frecuencia de interacción* con los materiales distribuidos, ya que la moderación estadística sugiere que la efectividad de la personalización se potencializa en entornos donde los clientes mantienen un contacto recurrente. Esto implica incorporar mecanismos de retroalimentación inmediata, como encuestas incrustadas o sistemas de recompensas por interacción.
- **Evaluar métricas de interacción** más allá de la simple visualización, incorporando indicadores como

tiempo de permanencia, compartición de contenidos o clics en llamadas a la acción. Estos datos permiten ajustar la personalización en tiempo real y alinear los esfuerzos con los patrones de comportamiento observados en la muestra latinoamericana.

- **Desarrollar contenidos modulares** que permitan adaptar el mensaje según el perfil del receptor sin perder coherencia narrativa. La multidimensionalidad del constructo de personalización exige flexibilidad en la estructura de los materiales, combinando elementos estáticos con bloques dinámicos que respondan a variables como historial de compras o preferencias declaradas.
- **Capacitar a los equipos de creación de contenidos** en técnicas de segmentación avanzada y análisis de datos, con énfasis en la interpretación de patrones de consumo. La efectividad de la personalización depende no solo de herramientas tecnológicas, sino también de la capacidad humana para traducir aportes estadísticos en estrategias narrativas convincentes.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Adoptar diseños longitudinales** que permitan analizar la secuencia causal entre la personalización de contenidos y la fidelización, superando la limitación del enfoque transversal. Esto requeriría implementar estudios de panel con mediciones repetidas en intervalos temporales definidos, lo que facilitaría la identificación de efectos lag y la dinámica de cambio en las percepciones del cliente.
- **Explorar metodologías multimétodo** que combinen autoinformes con datos objetivos de comportamiento, como registros de interacción digital o transacciones comerciales. Esta aproximación reduciría el sesgo de método común y enriquecería la validez convergente de los constructos analizados, especialmente en contextos donde la autopercepción puede estar influida por factores culturales o sociales.
- **Ampliar el alcance geográfico** de los estudios para contrastar los hallazgos en mercados con características distintas, como diferencias en la madurez digital, niveles de competencia o estructuras culturales. Particularmente relevante sería comparar resultados entre regiones con alta y baja penetración de tecnologías de personalización automatizada, así como entre economías emergentes y desarrolladas.
- **Investigar el papel de variables contextuales** no exploradas en este estudio, como la complejidad percibida de los contenidos personalizados o la alineación entre los mensajes y los valores del cliente. Estas dimensiones podrían actuar como mediadores o moderadores adicionales en la relación con la fidelización, aportando matices teóricos y prácticos al modelo actual.
- **Analizar el impacto de la personalización** en segmentos específicos de clientes, como los de alta frecuencia de compra versus los ocasionales, o los leales versus los prospectivos. Esto permitiría desarrollar estrategias diferenciadas y evaluar si la efectividad de la personalización varía según el estadio de la relación cliente-empresa, lo que tendría implicaciones directas en la asignación de recursos.

REFERENCIAS

Abdelkader, O. A. (2023). ChatGPT's

influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles. *Heliyon*, *9*(8), e18770.

Abdulbasyr, M. (2025). The Role of Interactive Content in Building Customer Loyalty: Practices in Digital Marketing. *International Journal of Scientific and Management Research*, *08*(05), 165–170.

Aiolfi, S., Bellini, S. y Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *49*(7), 1089–1110.

Akram, U., Fülöp, M. T., Tiron-Tudor, A., Topor, D. I. y Căpuşneanu, S. (2021). Impact of Digitalization on Customers' Well-Being in the Pandemic Period: Challenges and Opportunities for the Retail Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(14), 7533.

al., D. E. (2022). Analysis of the concept of content marketing. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, *9*(5), 47–59.

Astoriano, L., Gerona, J. A. D. y Marzan, J. C. R. (2022). The Impact of Digital Marketing on Customer Buying Intention of Customers in the Philippines. *Journal of Business and Management Studies*, *4*(2), 383–395.

Attiq, S., Hamid, A. B. A., Khokhar, M. N., Shah, H. J. y Shahzad, A. (2022). "Wow! It's Cool": How Brand Coolness Affects the Customer Psychological Well-Being Through Brand Love and Brand Engagement. *Frontiers in Psychology*, *13*, 923870.

Babatunde, S. O., Odejide, O. A., Edunjobi, T. E. y Ogundipe, D. O. (2024). THE ROLE OF AI IN MARKETING PERSONALIZATION: A THEORETICAL EXPLORATION OF CONSUMER ENGAGEMENT STRATEGIES. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, *6*(3), 936–949.

Bubphapant, J. y Brandão, A. (2023). Content marketing research: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *48*(1).

Devi, H., Uniyal, A. K., Alfehaid, M. M. y Johri, A. (2025). Consumer behaviour models for organic products in social media advertising. *Multidisciplinary Reviews*, *9*(5), 2026232.

Estrada-Jimenez, J., Parra-Arnau, J., Rodríguez-Hoyos, A., Forné, J. y Segarra, E. P. (2021). A Measurement Study of Online Tracking and Advertising in Ibero-America. *IEEE Access*, *9*, 80996–81007.

Gowri, D. P. (2024). Impact of AI in Personalized Digital Marketing: Boosting Customer Engagement through Tailored Content. *Journal of Communication and Management*, *3*(03), 216–221.

Hadi, R., Melumad, S. y Park, E. S. (2023). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *34*(1), 142–166.

Hadiyati, R. (2024). From Content to Commerce: Investigating the Role of Content Marketing in Driving Sales and Brand Engagement. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, *1*(3), 355–368.

Juganaru, M. C., Andronache, R. y Firica, R. F. M. (2022). Using Digital Marketing to Study Customer Behavior. *Ovidius University Annals Economic Sciences Series*, *21*(2),

773–778.

Khan, S., Zaman, I., Khan, M. I. y Musleha, Z. (2022). Role of Influencers in Digital Marketing: The moderating impact of follower's interaction. *GMJACS*, *12*(1), 29.

Kujore, V., Adebayo, A., Sambakiu, O. y Segbenu, B. S. (2025). Transformative role of generative AI in marketing content creation and brand engagement strategies. *GSC Advanced Research and Reviews*, *23*(3), 001–011.

Kumar, S. (2024). Digital Marketing Strategies and their Impact on Consumer Behavior. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, *2*(9), 27–44.

Maduwinarti, A., Kusbianto, N. y Mahendra, I. A. (2025). The influence of customer personalization on customer satisfaction, engagement, and loyalty Indonesian E-commerce in the digital age. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, *8*(3), 1904–1914.

Muharam, H., Wandrial, S., Rumondang, P. R., Handayani, M. A. y Masruchan, M. (2024). Innovative Strategies in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Brand Loyalty. *Global International Journal of Innovative Research*, *2*(7), 1629–1643.

Ogishima, H., Ito, A., Kajimura, S. y Himichi, T. (2023). Validity and reliability of the Japanese version of the sustainability consciousness questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1130550.

Pines, A. R., Larsen, B., Cui, Z., Sydnor, V. J., Bertolero, M. A., Adebimpe, A., Alexander-Bloch, A. F., Davatzikos, C. A., Fair, D. A., Gur, R. C., Gur, R. E., Li, H., Milham, M. P., Moore, T. M., Murtha, K. A., Parkes, L., Thompson-Schill, S. L., Shanmugan, S., Shinohara, R. T., . . . Satterthwaite, T. D. (2022). Dissociable multi-scale patterns of development in personalized brain networks. *Nature Communications*, *13*(1), 2647.

Polas, M. R. H. (2025). Common Method Bias in Social and Behavioral Research: Strategic Solutions for Quantitative Research in the Doctoral Research. *Journal of Comprehensive Business Administration Research*.

Sathyanarayana, S. (2026). Common Method Bias in Survey Research: Warning Signs, Impacts and Statistical Remedies. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, *26*(6), 222–236.

Satpal, M. (2026). AI-Driven Marketing Personalization and Customer Loyalty. *Scriptora International Journal of Research and Innovation (SIJRI)*, 75–83.

Serrano, J. C. y Arenas-Gaitán, J. (2021). When does personalization work on social media? a posteriori segmentation of consumers. *Multimedia Tools and Applications*, *80*(30), 36509–36528.

Shimada, D. y Katahira, K. (2022). Sequential dependencies of responses in a questionnaire survey and their effects on the reliability and validity of measurement. *Behavior Research Methods*, *55*(6), 3241–3259.

Sijabat, L., Rantung, D. I. y Mandagi, D. W. (2023). The Role of Social Media Influencers in Shaping Customer Brand Engagement and Brand Perception. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, *9*(2), 280–288.

Yilin, R., Chu, K. y Zhu, F. (2023). Reliability and validity of the Chinese version of the Athletes'

Received Support Questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1176035.

Zhang, W., Yuan, G., Xue, R., Han, Y. y Taylor, J. E. (2022). Mitigating Common Method Bias in Construction Engineering and Management Research. *Journal of Construction Engineering and Management*, *148*(9).

Білик, Кіндій у Kurylo, S. (2024). PERSONALIZATION OF MARKETING AS A TOOL TO INCREASE SALES AND CUSTOMER LOYALTY. *Eastern Europe economy business and management*(4(45)).