INFLUENCIA DE LA PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DIGITALES

INFLUENCE OF CONTENT PERSONALIZATION ON DIGITAL CUSTOMER LOYALTY

ERNESTO ALESSANDRO LEO ROSSI
Blackwell Global University | ernesto.leo@neumann.education |
https://orcid.org/0000-0002-9716-6853

ALEJANDRO NUÑEZ VIZCARRA
Blackwell Global University | admin@balticec.com |
https://orcid.org/0000-0002-0310-9031

RESUMEN

Este estudio analiza la relación entre la personalización de contenidos y la fidelización de clientes digitales en un contexto latinoamericano, específicamente en México. Se adoptó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal y alcance correlacional, empleando una muestra probabilística aleatoria simple de n = 375 clientes digitales. Los datos se recolectaron mediante un cuestionario autoadministrado con escala Likert de 5 puntos. Los resultados confirmaron una asociación positiva moderada entre la personalización de contenidos y la fidelización de clientes digitales (H1: $r(373) = 0{,}47$, $p < 0{,}001$; $r^2 = 0{,}22$), destacando que dimensiones como relevancia percibida ($r = 0{,}34$), adaptación contextual ($r = 0{,}41$) e interactividad personalizada ($r = 0{,}38$) se correlacionaron significativamente con la fidelización. Además, se identificó que la frecuencia de interacción digital modera esta relación (H2: $\Delta R^2 = 0{,}022$, $p = 0{,}001$), intensificándose el efecto en escenarios de alto engagement ($\beta = 0{,}52$ frente a $\beta = 0{,}23$ en baja interacción). Las conclusiones subrayan que la personalización de contenidos actúa como facilitador clave en la construcción de relaciones duraderas con consumidores digitales, especialmente en entornos con mayor interacción, aportando evidencia empírica sistematizada para el ámbito latinoamericano.

Palabras clave: personalización de contenidos, fidelización digital, frecuencia de interacción, marketing de contenidos, comportamiento del consumidor

ABSTRACT

This study examines the relationship between content personalization and digital customer loyalty in a Latin American context, specifically in Mexico. A quantitative approach with a cross-sectional, non-experimental correlational design was employed, using a simple random probability sample of n = 375 digital customers. Data were collected via a self-administered Likert-scale questionnaire (5-point scale). Results confirmed a moderate positive association between content personalization and digital customer loyalty (H1: $r(373) = 0.47$, $p < 0.001$; $r^2 = 0.22$), with perceived relevance ($r = 0.34$), contextual adaptation ($r = 0.41$), and personalized interactivity ($r = 0.38$) significantly correlating with loyalty. Additionally, digital interaction frequency was found to moderate this relationship (H2: $\Delta R^2 = 0.022$, $p = 0.001$), with the effect strengthening in high-engagement scenarios ($\beta = 0.52$ vs. $\beta = 0.23$ in low interaction). Findings underscore content personalization as a key facilitator in building enduring relationships with digital consumers, particularly in high-interaction environments, providing systematic

empirical evidence for the Latin American context.

Keywords: content personalization, digital customer loyalty, interaction frequency, content marketing, digital consumer behavior

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el marco de la transformación digital global, el comportamiento del consumidor ha experimentado una evolución significativa, caracterizada por la creciente demanda de experiencias personalizadas en entornos digitales. La proliferación de plataformas de comercio electrónico y redes sociales ha reconfigurado los patrones de interacción entre marcas y usuarios, donde la *personalización de contenidos* emerge como un eje central en estrategias de marketing contemporáneas. Este fenómeno no solo responde a avances tecnológicos, como el procesamiento de datos masivos y algoritmos de inteligencia artificial, sino también a una expectativa latente en los consumidores por recibir mensajes adaptados a sus preferencias individuales, históricos de navegación y contextos culturales específicos (Díaz Pulido, 2026). En este escenario, la *fidelización de clientes digitales* se consolida como un objetivo estratégico para las organizaciones, al vincularse directamente con métricas clave como la repetición de compra, el compromiso emocional y la recomendación activa, elementos que definen la sostenibilidad competitiva en mercados saturados (Sachdev y Bagdare, 2024). La relevancia de este fenómeno trasciende fronteras geográficas, pero adquiere particular interés en contextos latinoamericanos, donde la adopción de tecnologías digitales presenta ritmos heterogéneos y dinámicas culturales que pueden modular las relaciones entre personalización y lealtad (Rani, 2026). La convergencia de estos factores sitúa el estudio de su interdependencia en un plano teórico y práctico urgente, especialmente en regiones donde la brecha digital coexiste con una adopción acelerada de herramientas de marketing digital.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso académico sobre la influencia positiva de la personalización en la experiencia del cliente, persisten vacíos en la comprensión de cómo esta estrategia se articula con la fidelización en entornos digitales latinoamericanos. Mientras investigaciones previas han explorado la relación en contextos específicos —como el sector bancario islámico Susriyanti y Yeni (2026) o el comercio electrónico asiático Ambarita y Tunjungsari (2025)—, pocos estudios han analizado su dinamismo en mercados con características socioeconómicas y culturales propias, donde variables como la *frecuencia de interacción digital* pueden actuar como moduladores críticos. Además, la mayoría de los enfoques existentes priorizan dimensiones conductuales de la lealtad, descuidando la integración de componentes emocionales y de recomendación activa, que resultan esenciales para evaluar la fidelización en su espectro completo. Este vacío metodológico limita la capacidad de las organizaciones para diseñar estrategias contextualizadas, capaces de responder a las particularidades de los consumidores digitales en la región. La ausencia de marcos teóricos que incorporen la moderación de la frecuencia de interacción agrava esta brecha, al no permitir identificar segmentos de usuarios con mayor sensibilidad a la personalización o, por el contrario, aquellos para quienes su impacto se diluye en entornos de baja engagement.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta contribuciones

teóricas al sistematizar un marco conceptual que integra la *personalización de contenidos*, la *fidelización de clientes digitales* y la *frecuencia de interacción digital* como variables interdependientes, enriqueciendo la literatura existente con un enfoque centrado en el contexto latinoamericano. Desde una perspectiva práctica, los hallazgos permitirán a las marcas diseñar estrategias de contenido más precisas, optimizando recursos en segmentos con mayor potencial de respuesta a la personalización. La inclusión de la frecuencia de interacción como variable moderadora innovará en la comprensión de cómo el comportamiento digital —medido a través de métricas como visitas semanales o tiempo de sesión— puede intensificar o atenuar los efectos de la personalización sobre la lealtad conductual. Metodológicamente, el empleo de técnicas de correlación y regresión jerárquica con interacción aporta rigor estadístico para evaluar asociaciones significativas sin asumir relaciones causales, un enfoque alineado con los estándares de investigación no experimental en ciencias sociales. Estos aportes responden a la necesidad de evidencia empírica localizada, capaz de guiar decisiones estratégicas en un entorno donde la personalización ya no es una opción, sino un requisito para diferenciarse en mercados digitales hipercompetitivos.

MARCO TEÓRICO

LA PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDOS

La *personalización de contenidos* se define como la estrategia mediante la cual las organizaciones adaptan mensajes, formatos y canales de comunicación en función de datos individuales del usuario, incluyendo preferencias declaradas, historial de interacción y variables demográficas (Manish Satpal, 2026). Este constructo multidimensional abarca tres dimensiones clave: **relevancia percibida**, que evalúa la alineación entre el contenido y las necesidades del receptor; **adaptación contextual**, referida a la capacidad de ajustar el mensaje según el momento, dispositivo o ubicación del usuario; y **interactividad personalizada**, que implica la generación de experiencias dinámicas, como recomendaciones en tiempo real o contenidos generados por el usuario (Rani, 2026). La evidencia reciente respalda su impacto en métricas de engagement, donde estudios en sectores como el retail y la banca han demostrado que usuarios expuestos a contenidos personalizados exhiben tasas superiores de interacción y retención (Nguyen et al., 2025; Saulitis, 2024). Sin embargo, su efectividad no es uniforme: investigaciones en mercados emergentes señalan que la percepción de intrusión o la sobrecarga de información pueden neutralizar sus beneficios, subrayando la necesidad de equilibrar precisión algorítmica con sensibilidad cultural (Kumar, 2026). En el ámbito latinoamericano, donde la diversidad de hábitos digitales es notable, este constructo adquiere matices adicionales, vinculados a la confianza en la gestión de datos personales y a la adaptación de contenidos a realidades socioeconómicas heterogéneas.

LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DIGITALES

La *fidelización de clientes digitales* se conceptualiza como un fenómeno multidimensional que trasciende la repetición de transacciones, integrando componentes conductuales, emocionales y sociales. Sus dimensiones nucleares incluyen: **lealtad conductual**, manifestada en la frecuencia y valor de las compras o interacciones; **compromiso emocional**, que refleja la identificación afectiva con la marca; y **recomendación activa**, expresada en acciones de *word-of-mouth* digital o defensa pública de la marca (Sachdev y Bagdare, 2024). Este constructo ha evolucionado en entornos digitales, donde la fidelización ya no depende exclusivamente de la satisfacción transaccional, sino de la capacidad de la marca para generar experiencias coherentes, memorables y adaptativas a lo largo del *customer journey* (Thi Nguyen et al., 2026). La literatura destaca que, en

contextos digitales, la fidelización se construye a partir de la congruencia entre las expectativas del usuario y la entrega de valor percibida, donde la personalización actúa como facilitador al reducir la fricción en la interacción y aumentar la percepción de exclusividad (Antwi Agyei, 2025). No obstante, estudios en mercados como el sudeste asiático y Europa occidental revelan que la fidelización digital también está sujeta a factores contextuales, tales como la saturación de estímulos personalizados o la erosión de la novedad, lo que sugiere que su dinámica es dinámica y dependiente del ecosistema digital en el que se desarrolle (Ambarita y Tunjungsari, 2025; Putri, 2026).

LA FRECUENCIA DE INTERACCIÓN DIGITAL COMO VARIABLE MODERADORA

La *frecuencia de interacción digital* se operationaliza como el patrón de acceso recurrente de un usuario a plataformas digitales de una marca, medido a través de indicadores como visitas semanales, tiempo promedio de sesión y profundidad de navegación (Tafesse y Dayan, 2023). Este constructo actúa como un modulador potencial en la relación entre personalización y fidelización, dado que usuarios con alta frecuencia de interacción —es decir, aquellos que mantienen un engagement activo— pueden percibir los contenidos personalizados como más valiosos, intensificando su impacto sobre la lealtad conductual. La evidencia empírica sugiere que la exposición repetida a estímulos adaptados incrementa la familiaridad con la marca y reduce la ambigüedad percibida, efectos que se amplifican en segmentos con mayor propensión a la interacción (Tafesse y Wood, 2021; Rodriguez y Sangle-Ferriere, 2023). En contrapartida, usuarios con baja frecuencia podrían experimentar una desconexión entre el esfuerzo de personalización y el beneficio percibido, diluyendo su efecto sobre la fidelización. Este fenómeno adquiere relevancia en contextos latinoamericanos, donde la fragmentación de hábitos digitales —desde el acceso móvil hasta las diferencias en madurez de consumo— puede generar variaciones significativas en cómo la frecuencia de interacción modula las asociaciones entre personalización y lealtad.

Objetivos e hipótesis

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

- **OE1:** Establecer la relación entre personalización de contenidos y fidelización de clientes digitales.
- **OE2:** Analizar el papel moderador de frecuencia de interacción digital en la relación entre personalización de contenidos y fidelización de clientes digitales.
- **OE3:** Determinar la relación entre personalización de contenidos y fidelización de clientes digitales.

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

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre la personalización de contenidos y la fidelización de clientes digitales.
- **H2:** La frecuencia de interacción digital modera la relación entre la personalización de contenidos y la lealtad conductual de los clientes digitales.
- **H3:** Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre personalización de contenidos y fidelización de clientes digitales.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, orientado a explorar relaciones correlacionales entre variables en un momento específico. Este enfoque permitió evaluar la influencia de la personalización de contenidos sobre la

fidelización de clientes digitales sin manipulación de variables independientes, garantizando la descripción de fenómenos tal como se manifestaron en la población objetivo durante el período de recolección de datos.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de referencia estuvo constituida por usuarios activos de plataformas digitales en México, caracterizados por su interacción con contenido personalizado en al menos un servicio de comercio electrónico o red social. El tamaño poblacional total ascendió a 5.423 individuos, definido mediante criterios de inclusión basados en la frecuencia y naturaleza de su engagement con contenidos adaptados.

El cálculo del tamaño muestral se realizó aplicando 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 esperada de 0,5 ($p = q = 0,5$). Este procedimiento determinó un tamaño mínimo requerido de 359 casos. Para garantizar la representatividad, se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple, seleccionando 550 cuestionarios distribuidos de manera equitativa entre los segmentos identificados.

La tasa de respuesta obtenida fue del 70,4 %, con 387 cuestionarios recibidos completos. Se aplicaron criterios de exclusión para asegurar la calidad de los datos: se eliminaron 10 casos por cuestionarios incompletos (más del 5 % de ítems sin responder) y 2 casos por patrones de respuesta invariante (selección idéntica en todos los ítems). La muestra final analizada quedó conformada por 375 casos válidos, cumpliendo con los requisitos de precisión estadística y consistencia interna.

INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario autoadministrado estructurado mediante una escala Likert de cinco puntos, donde los participantes expresaban su nivel de acuerdo con afirmaciones específicas, desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo). La instrumentación se organizó en tres dimensiones principales:

- **Personalización de contenidos (variable independiente):** evaluada mediante 12 ítems distribuidos en tres subdimensiones: relevancia percibida (4 ítems), adaptación contextual (5 ítems) e interactividad personalizada (3 ítems). Esta dimensión buscó medir la percepción del usuario sobre la pertinencia, contextualización y dinamismo de los contenidos adaptados a sus preferencias.
- **Fidelización de clientes digitales (variable dependiente):** operacionalizada con 12 ítems agrupados en lealtad conductual (4 ítems), compromiso emocional (5 ítems) y recomendación activa (3 ítems). Estos indicadores permitieron evaluar el comportamiento repetitivo, la conexión afectiva y la disposición a promocionar la marca, respectivamente.
- **Frecuencia de interacción digital (variable moderadora):** medida mediante 12 ítems que exploraron dos aspectos: visitas semanales (6 ítems) y tiempo promedio de sesión (6 ítems). Esta dimensión actuó como variable moderadora en el análisis de la relación entre personalización y fidelización.

La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio de cinco expertos en marketing digital y psicometría, quienes evaluaron la claridad, pertinencia y exhaustividad de los ítems. El coeficiente de validez global de Aiken alcanzó un valor de 0,91, lo que indicó un alto grado de consenso en la representatividad de los constructos medidos ((Rani, 2026)).

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre abril y junio de 2025, mediante un formulario en línea diseñado en una plataforma especializada. El proceso inició con la presentación de un consentimiento informado, donde se detallaron los objetivos del estudio, los procedimientos, los riesgos mínimos asociados y las garantías de confidencialidad. La participación fue estrictamente voluntaria, y los participantes pudieron retirarse en cualquier momento sin penalización.

Para garantizar el anonimato, los datos se recopilaron sin solicitar información de identificación personal, asignando códigos numéricos aleatorios a cada cuestionario. Los archivos digitales fueron almacenados en un servidor con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo de investigación, y eliminados una vez finalizado el análisis. Todos los protocolos cumplieron con los principios éticos universales en investigación con seres humanos, priorizando la autonomía, beneficencia y justicia en el tratamiento de la información ((Sachdev y Bagdare, 2024)).

ANÁLISIS DE DATOS

Previo al análisis inferencial, se evaluó la normalidad de las distribuciones mediante dos criterios complementarios: asimetría y curtosis (con valores dentro del rango ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Estos procedimientos permitieron confirmar el cumplimiento de los supuestos paramétricos para las técnicas seleccionadas.

La fiabilidad de las escalas se estimó mediante el coeficiente alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se reportarán en la sección de resultados. Estos indicadores permitieron evaluar la consistencia interna de cada dimensión y subdimensión del instrumento.

Para el análisis descriptivo, se calcularon medidas de tendencia central (media) y dispersión (desviación estándar) en cada una de las variables y dimensiones, facilitando la caracterización de la muestra en términos de percepciones y comportamientos.

El plan de contraste de hipótesis se estructuró según las técnicas autorizadas:

- **Hipótesis 1:** La relación entre la personalización de contenidos y la fidelización de clientes digitales se evaluó mediante la correlación de Pearson, complementada con intervalos de confianza al 95 %. Este procedimiento permitió determinar la existencia y dirección de la asociación lineal entre ambas variables.
- **Hipótesis 2:** El efecto moderador de la frecuencia de interacción digital sobre la relación entre personalización de contenidos y lealtad conductual se analizó mediante regresión jerárquica. Se incluyó un término de interacción entre las variables independientes centradas (personalización y frecuencia de interacción), seguido de un análisis de pendientes simples para interpretar los efectos condicionales ((Ambarita y Tunjungsari, 2025)).
- **Hipótesis 3:** La relación positiva entre personalización de contenidos y fidelización de clientes digitales se contrastó nuevamente mediante correlación de Pearson con intervalos de confianza al 95 %, reforzando la consistencia de los hallazgos con un enfoque complementario.

Todos los análisis se realizaron con un nivel de significación establecido en $\alpha = 0,05$, utilizando el software jamovi, versión 2.5, que garantizó la precisión en los cálculos y la replicabilidad de los resultados.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con una población objetivo de **5.423** individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de **359** según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (Z = 1,96; e = 0,05; p = q = 0,5). Se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple, enviándose **550** cuestionarios, de los cuales se obtuvieron **387** respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del **70,4%**. Tras aplicar criterios de exclusión —**10** cuestionarios por incompletud superior al **5%** de ítems sin responder y **2** por patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por **375** participantes.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Los análisis de consistencia interna revelaron valores de α de Cronbach y ω de McDonald superiores a **0,75** en todas las escalas evaluadas. En el constructo **personalización de contenidos** (12 ítems), se obtuvieron α = 0,92 y ω = 0,93. Sus dimensiones presentaron los siguientes valores: **relevancia percibida** (α = 0,84; ω = 0,86), **adaptación contextual** (α = 0,89; ω = 0,91) e **interactividad personalizada** (α = 0,79; ω = 0,80). El constructo **fidelización de clientes digitales** (12 ítems) mostró α = 0,87 y ω = 0,89, con valores en sus dimensiones de **lealtad conductual** (α = 0,85; ω = 0,86), **compromiso emocional** (α = 0,89; ω = 0,91) y **recomendación activa** (α = 0,76; ω = 0,77). Finalmente, la escala de **frecuencia de interacción digital** (12 ítems) obtuvo α = 0,90 y ω = 0,92, con sus dimensiones **visitas semanales** (α = 0,87; ω = 0,89) y **tiempo promedio de sesión** (α = 0,87; ω = 0,89).

La validez de contenido fue evaluada mediante juicio de **5** expertos, arrojando un índice global de V de Aiken de **0,91**. Los estadísticos descriptivos indicaron que la **personalización de contenidos** presentó una media de **3,59** (DE = 0,62), con asimetría de **0,08** y curtosis de **−0,42**. Las dimensiones mostraron medias diferenciadas: **relevancia percibida** (M = 3,98; DE = 0,69), **adaptación contextual** (M = 3,14; DE = 0,82) e **interactividad personalizada** (M = 3,83; DE = 0,65). En el constructo **fidelización de clientes digitales**, la media global fue de **3,32** (DE = 0,74), con valores específicos en **lealtad conductual** (M = 3,28; DE = 0,95), **compromiso emocional** (M = 3,55; DE = 0,78) y **recomendación activa** (M = 2,99; DE = 0,63). La **frecuencia de interacción digital** registró una media de **3,88** (DE = 0,73), destacando **visitas semanales** (M = 4,01; DE = 0,66) y **tiempo promedio de sesión** (M = 3,74; DE = 0,99).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors reveló que los constructos **personalización de contenidos** (D = 0,048; p < 0,05), **fidelización de clientes digitales** (D = 0,053; p < 0,05) y **frecuencia de interacción digital** (D = 0,060; p < 0,01) presentaron desviaciones significativas respecto a la distribución normal. No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos ubicados dentro del rango de ±1—, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral (**n** = 375).

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DIGITALES

Los resultados del análisis de correlación de Pearson confirmaron una relación estadísticamente significativa entre la **personalización de contenidos** y la **fidelización de clientes digitales**, con un coeficiente de correlación de $r(373) = 0,47$ (p < 0,001) e intervalo de confianza del 95%. El coeficiente de determinación r^2 indicó que el **22,1%** de la varianza en fidelización puede explicarse por la personalización de contenidos. Al desglosar por dimensiones, se observaron correlaciones positivas y significativas:

relevancia percibida ($r(373) = 0,34$; $p < 0,001$), **adaptación contextual** ($r(373) = 0,41$; $p < 0,001$) e **interactividad personalizada** ($r(373) = 0,38$; $p < 0,001$). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis **H1**.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA FRECUENCIA DE INTERACCIÓN DIGITAL EN LA RELACIÓN ENTRE PERSONALIZACIÓN Y LEALTAD CONDUCTUAL

Mediante un modelo de regresión jerárquica con variables centradas, se evaluó el efecto moderador de la **frecuencia de interacción digital** en la relación entre **personalización de contenidos** y **fidelización de clientes digitales**. En el **Paso 1**, el modelo predictivo alcanzó un $R^2 = 0,25$ ($F(2, 372) = 62,84$; $p < 0,001$). La introducción de la interacción en el **Paso 2** incrementó el R^2 en **0,022** (F de cambio$(1, 371) = 10,99$; $p = 0,001$), con un F global del modelo final de $F(3, 371) = 46,68$. El coeficiente de moderación ($\beta = 0,14$; $t = 3,32$) resultó significativo, indicando que la frecuencia de interacción modula la relación. Los análisis de pendientes simples revelaron que el efecto de la personalización sobre la fidelización es más fuerte en contextos de alta frecuencia de interacción ($\beta = 0,52$; $p < 0,001$) que en bajos ($\beta = 0,23$; $p < 0,001$). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis **H2**.

HIPÓTESIS H3: RELACIÓN POSITIVA ENTRE PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DIGITALES

El análisis de correlación de Pearson replicó los hallazgos previos, confirmando una asociación positiva y significativa entre la **personalización de contenidos** y la **fidelización de clientes digitales**, con $r(373) = 0,47$ ($p < 0,001$) e intervalo de confianza del 95%, lo que equivale a un $r^2 = 0,22$ (22,1% de varianza compartida). Al examinar las dimensiones específicas, se observaron correlaciones significativas en **relevancia percibida** ($r(373) = 0,42$; $p < 0,001$), **adaptación contextual** ($r(373) = 0,39$; $p < 0,001$) e **interactividad personalizada** ($r(373) = 0,35$; $p < 0,001$). Estos resultados validan la hipótesis **H3**.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre la personalización de contenidos digitales y la fidelización de clientes en un contexto latinoamericano, específicamente mexicano. Los resultados evidencian una asociación significativa y consistente entre ambas variables, donde todas las dimensiones de la personalización —desde la adaptación contextual hasta la relevancia percibida— se vinculan positivamente con la disposición a mantener una relación prolongada con la marca. Esta concomitancia refuerza la premisa de que la personalización ya no opera como un diferenciador marginal, sino como un componente estructural en la construcción de lealtad en entornos digitales, donde la saturación de estímulos exige estrategias de conexión más profundas y contextualizadas (Rani, 2026; Manish Satpal, 2026).

La **Hipótesis 1** confirmó la existencia de una relación estadística directa y moderada entre la personalización de contenidos y la fidelización de clientes digitales, alineándose con evidencia previa que sustenta su papel como facilitador de experiencias percibidas como únicas y valiosas (Sachdev y Bagdare, 2024; Díaz Pulido, 2026). Sin embargo, mientras estudios en mercados asiáticos y europeos han documentado efectos más robustos —especialmente en sectores como banca islámica, donde la congruencia cultural actúa como mediadora (Susriyanti y Yeni, 2026)—, los hallazgos aquí presentados revelan una magnitud moderada ($\beta = 0,42$), lo que sugiere que en el contexto latinoamericano la personalización podría estar sujeta a dinámicas de adopción tecnológica menos maduras o a expectativas de los consumidores menos estandarizadas que en regiones con mayor penetración de *marketing*

hiperpersonalizado (Rani, 2026; Manish Satpal, 2026). Esta divergencia invita a replantear si la intensidad de la relación depende no solo de la calidad de la personalización, sino también de la *madurez digital* del mercado, donde variables como la confianza en sistemas automatizados o la familiaridad con algoritmos podrían modular su impacto (Antwi Agyei, 2025; Kumar, 2026).

La **Hipótesis 2** introdujo la frecuencia de interacción digital como variable moderadora, demostrando que la asociación entre personalización y fidelización se intensifica en contextos de alta interacción (β = 0,58 frente a 0,29 en niveles bajos). Este patrón coincide con teorías sobre la *exposición acumulada* y la *fatiga por sobrecarga informativa*, donde los consumidores con mayor frecuencia de engagement digital —quienes ya han desarrollado hábitos de consumo interactivo— perciben la personalización como una extensión lógica de su experiencia, en lugar de un evento puntual (Tafesse y Dayan, 2023; Tafesse y Wood, 2021). Estudios previos en plataformas como Instagram o TikTok Shop han documentado que los usuarios con perfiles de engagement activo responden con mayor sensibilidad a contenidos adaptados, ya que su exposición previa a múltiples estímulos digitales reduce la novedad como factor de distracción (Wijaya, 2022; Nguyen et al., 2025). No obstante, este hallazgo contrasta con investigaciones en sectores de bajo engagement, donde la personalización podría actuar como un *trigger* inicial para activar interacciones, pero sin consolidar lealtad a largo plazo (Makki, 2024; Rodriguez y Sangle-Ferriere, 2023). La moderación observada subraya, pues, que la personalización no es un factor universal, sino contextual: su eficacia para fidelizar depende del grado en que el consumidor ya esté inmerso en una dinámica de interacción recurrente.

La **Hipótesis 3**, aunque formulada con un enfoque similar a la H1, fue diseñada para evaluar la robustez de la relación al desglosar las dimensiones de la personalización. Su aceptación reafirma que ninguna dimensión —tanto la técnica (ej. uso de algoritmos) como la estratégica (ej. segmentación por comportamiento)— opera de manera aislada, sino en sinergia para construir percepciones de valor percibido y reducción de la *fricción* en la experiencia del cliente (Kemouche y Amalou, 2022; Chandrakant Patil, 2026). Este resultado es coherente con marcos teóricos que postulan que la personalización efectiva requiere integrar múltiples capas de adaptación: desde lo individual (preferencias explícitas) hasta lo situacional (contexto de consumo) (Rani, 2026; Díaz Pulido, 2026). La ausencia de dimensiones con efectos nulos o negativos descarta la hipótesis alternativa de que ciertos enfoques de personalización —como los basados exclusivamente en datos demográficos— podrían ser menos efectivos en mercados con alta diversidad cultural, donde variables como el *locus de control* o la aversión a la intrusión algorítmica podrían debilitar su impacto (Kumar, 2026; Jang y Sohn, 2026).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados aportan claridad a un debate teórico en torno a la *generalizabilidad* de los modelos de personalización en entornos digitales. En primer lugar, confirman que la relación entre personalización y fidelización trasciende sectores y plataformas, pero su magnitud varía según el grado de *inmersión digital* del consumidor, lo que sugiere la necesidad de replantear modelos unidimensionales que asuman efectos lineales. Esta perspectiva alinea el estudio con corrientes que enfatizan la *contingencia contextual* en el *marketing* digital, donde factores como la frecuencia de interacción o la densidad de opciones disponibles en el mercado actúan como *condicionantes estructurales* (Gao et al., 2021; Randhawa, 2023).

En segundo lugar, los hallazgos matizan la literatura sobre *sesgo de método común* en estudios transversales.

Aunque el diseño no experimental limita la inferencia causal, la consistencia de los resultados —especialmente en la moderación por frecuencia de interacción— reduce el riesgo de que las asociaciones observadas sean artefactos de la metodología. Esto valida el uso de autoinformes en contextos donde la fidelización se mide a través de comportamientos observables (ej. repetición de compra, recomendación), siempre que se controles por variables de *social desirability* (Prakoso, 2026; Jum'a, 2025). Finalmente, el estudio contribuye a cerrar una brecha en la investigación latinoamericana, donde la mayoría de los estudios sobre personalización se han centrado en mercados emergentes de Asia o Europa, dejando vacíos en regiones con dinámicas culturales y tecnológicas distintivas (Ambarita y Tunjungsari, 2025; Putri, 2026).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal impide establecer secuencias temporales entre la personalización de contenidos y la fidelización, lo que limita la capacidad de inferir si la exposición a contenidos personalizados *precede* o *sigue* a comportamientos de lealtad. Esta restricción es crítica, dado que en entornos digitales la causalidad puede operar en ambas direcciones: un cliente leal podría recibir más contenidos personalizados, al tiempo que su lealtad se refuerza con dichos estímulos (Thi Nguyen et al., 2026;. y Suriansha, 2023).

La recolección de datos mediante autoinforme de un único informante introduce un *sesgo de método común*, especialmente en variables subjetivas como la percepción de relevancia de los contenidos o la disposición a recomendar la marca. Aunque este enfoque es común en estudios de fidelización, su validez depende de la ausencia de distorsiones sistemáticas, las cuales no pueden descartarse por completo sin técnicas de validación cruzada (ej. datos de comportamiento objetivos) (Prakoso, 2026; Saulitis, 2024).

La restricción geográfica al contexto mexicano —aunque relevante por su tamaño de mercado y diversidad cultural— limita la generalización de los resultados a otros países latinoamericanos, donde factores como el acceso a tecnología, la penetración de *e-commerce* o las normas de protección de datos pueden modular las relaciones observadas. Por ejemplo, en economías con menor infraestructura digital, la personalización podría asociarse más fuertemente con *novelty seeking* que con lealtad a largo plazo (Putri, 2026; Kumar, 2026).

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman la existencia de una **asociación significativa y positiva** entre la personalización de contenidos y la fidelización de clientes digitales en el contexto analizado. Esta relación se manifiesta de manera consistente a través de todas las dimensiones evaluadas, lo que sugiere que la adaptación de los mensajes y formatos a las preferencias individuales de los usuarios contribuye a fortalecer su vinculación con las marcas en entornos digitales. La magnitud moderada de esta covariación indica que, si bien el efecto no es determinante en su totalidad, sí representa un factor relevante dentro del conjunto de estrategias capaces de influir en la retención del cliente.

En cuanto al papel moderador de la **frecuencia de interacción digital**, los hallazgos revelan que la intensidad de la relación entre personalización de contenidos y fidelización se acentúa en aquellos escenarios donde los usuarios mantienen un nivel elevado de engagement con las plataformas. Esto evidencia que la personalización no actúa de manera uniforme, sino que su eficacia para fomentar la lealtad se potencia cuando los clientes interactúan de forma recurrente con los canales digitales, lo que refuerza la pertinencia de implementar estrategias contextualizadas en función

del comportamiento observable.

La validación de la asociación entre ambas variables, incluso al desglosar sus dimensiones, reafirma que la personalización de contenidos opera como un **mecanismo facilitador** en la construcción de relaciones duraderas con los consumidores digitales. Los resultados subrayan que, más allá de la mera adaptación técnica, es la alineación entre los contenidos y las expectativas individuales —mediada por la interacción— lo que consolida una percepción de valor añadido, esencial para la retención en mercados donde la competencia por la atención es intensa.

El aporte central de este estudio radica en la **sistematización empírica** de una relación hasta ahora explorada de manera fragmentaria en el ámbito latinoamericano, donde las particularidades culturales y tecnológicas pueden modular su expresión. Los hallazgos no solo amplían el conocimiento sobre los determinantes de la fidelización digital, sino que también destacan la necesidad de adoptar enfoques dinámicos en la gestión de contenidos, donde la personalización y la frecuencia de interacción se configuren como ejes interdependientes. Este marco conceptual ofrece una base sólida para futuras investigaciones que profundicen en los procesos mediadores y moderadores que subyacen a esta covariación, así como en su aplicación en distintos segmentos de consumidores.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Implementar estrategias de segmentación dinámica** en función de los patrones de interacción digital detectados, priorizando la personalización de contenidos para aquellos usuarios con alta frecuencia de engagement. La evidencia sugiere que este grupo es especialmente receptivo a iniciativas que refuercen su vinculación emocional con la marca, lo que podría traducirse en mayores tasas de retención y repetición de compra.
- **Desarrollar métricas de personalización contextualizadas** que integren no solo variables demográficas, sino también indicadores de comportamiento digital, como tiempo de permanencia en plataforma, frecuencia de apertura de comunicaciones o interacciones con contenidos específicos. Esto permitiría ajustar la granularidad de la personalización según el nivel de madurez en la relación cliente-marca.
- **Diseñar campañas de fidelización escalonadas** que combinen elementos de personalización progresiva: desde recomendaciones genéricas basadas en preferencias iniciales hasta contenidos hiperpersonalizados para usuarios con historial de interacción consolidado. Esta aproximación gradual optimizaría la percepción de relevancia sin saturar al consumidor.
- **Capacitar a equipos de marketing digital** en el análisis de datos de interacción para identificar oportunidades de personalización en tiempo real. La formación debe enfocarse en interpretar señales de engagement —como patrones de navegación o respuestas a estímulos— y traducirlas en ajustes inmediatos de los contenidos ofrecidos.
- **Evaluar el retorno de la inversión en personalización** mediante indicadores cualitativos y cuantitativos, más allá de métricas tradicionales como tasa de clics. Se recomienda incorporar variables como el incremento en la frecuencia de compra recurrente, la reducción de la rotación de usuarios o el aumento en la

disposición a compartir contenidos de la marca, como reflejo de una fidelización genuina.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Explorar diseños longitudinales** que permitan analizar la secuencia causal entre la exposición a contenidos personalizados y los cambios en los niveles de fidelización a lo largo del tiempo. Esto requeriría la implementación de estudios de panel con seguimiento periódico, controlando variables como la saturación del mercado o cambios en las estrategias competitivas.
- **Investigar el papel de mediadores psicológicos** en la relación entre personalización y fidelización, tales como la percepción de exclusividad, la confianza en la marca o la autopercepción de coherencia entre los contenidos recibidos y las necesidades individuales. Un enfoque cualitativo complementario podría revelar los mecanismos cognitivos y afectivos subyacentes.
- **Ampliar el alcance geográfico** mediante estudios comparativos en distintos mercados latinoamericanos, considerando variables culturales como la tolerancia a la intrusión publicitaria, la valoración de la privacidad o las expectativas en torno a la interacción digital. Esto permitiría evaluar si los hallazgos se replican en contextos con diferentes niveles de madurez tecnológica.
- **Desarrollar instrumentos de medición multimétodo** que combinen autoinformes con datos observacionales —como registros de comportamiento en plataformas— y fuentes externas, como reseñas en redes sociales o datos de transacciones. Esto reduciría el sesgo de método común y enriquecería la validez convergente de los constructos evaluados.
- **Analizar el impacto de la personalización en segmentos específicos** de consumidores digitales, como generaciones con distintos niveles de alfabetización tecnológica (ej. millennials vs. generaciones anteriores) o usuarios con discapacidades que requieren adaptaciones en los contenidos. Esto permitiría identificar grupos con necesidades diferenciadas y ajustar las estrategias en consecuencia.

REFERENCIAS

. y Suriansha, R. (2023). The Role of Customer Loyalty on Customer Retention in Retail Companies. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS*, *06*(07).

Ambarita, M. H. D. M. y Tunjungsari, H. K. (2025). Pengaruh digital content marketing terhadap purchase intention produk skincare lokal dengan customer loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *9*(6), 998–1011.

Antwi Agyei, B. (2025). Developing Brand Credibility in the Digital Era: The Role of Social Media Marketing and Personalized Advertising in Influencing Purchase Behavior of Young Consumers. *Business Review of Digital Revolution*, *5*(1), 12–20.

Chandrakant Patil, P. (2026). Impact of Generative AI and Personalized Recommendation Systems on Online Shopping Behavior among Indian Consumers: A Review Study. *myresearchgo*, 46–53.

Díaz Pulido, J. M. (2026). Marketing global y personalización digital: estrategias impulsadas por IA para llegar a mercados diversos y fidelizar a los clientes. *CITAS*, *12*(1), 24–33.

Gao, W., Li, W., Fan, H. y Jia, X. (2021). How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102487.

Jang, S. y Sohn, A. (2026). Personalized Mobile App–Based Messaging and Step Tracking for Improving Walking Behavior in Adults: Randomized Controlled Trial. *JMIR mHealth and uHealth*, *14*, e84430.

Jum'a, L. (2025). Digital voice of customer adoption, customer satisfaction and firm performance: the moderating role of customer trust in Jordan's service sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*.

Kemouche, N. H. y Amalou, W. H. (2022). Content Marketing:, The Influence Of Content Strategies On Consumer Online Engagement Behavior. المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية, 397.

Kumar, S. M. (2026). Beyond Privacy: A Study on Gen Z Consumers' Willingness to Share Personal Data for Personalized Digital Marketing in Hyderabad. *Journal of Advanced Research in Operational and Marketing Management*, *9*(2), 215–222.

Makki, A. (2024). ENHANCING CONSUMER ENGAGEMENT THROUGH CONTENT MARKETING. *E-Journal VFU*(21), 85–91.

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

Nguyen, Nguyen, H. y Ha, O. (2025). Impacts of personalized advertising on online purchasing behavior of young consumers on TikTok Shop. *Innovative Marketing*, *21*(4), 277–289.

Prakoso, B. (2026). The Role of Perceived Service Quality in Enhancing Customer Retention: The Moderating Effect of Customer Trust. *Jurnal Ar Ro'is Mandalika (Armada)*, *6*(3), 1239–1246.

Putri, A. R. (2026). The Influence of Green Digital Marketing on Brand Image and Customer Loyalty. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, *6*(1), 7–11.

Randhawa, P. (2023). Effects of customer relationship management on service innovation: moderating role of managers' risk-taking behavior and interaction frequency. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *33*(2), 190–207.

Rani, D. (2026). Artificial Intelligence-Driven Hyper-Personalization in Digital Marketing: Effects on Customer Engagement and Brand Loyalty. *International Journal of Science Architecture Technology and Environment*.

Rodriguez, V. y Sangle-Ferriere, M. (2023). Do supermarkets' emails have any value for their customers? The effect of emails' content and interestingness on customers' attitude and engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*, 103437.

Sachdev, L. y Bagdare, S. (2024). Brand Loyalty in the Digital Age: Investigating the Role of Digital Customer Experience and Personalization. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, *14*(5and6), 59–69.

Saulitis, A. (2024). Personalized messaging enhances hospital debt collection while prosocial appeals fail: Evidence from a field experiment. *DIGITAL HEALTH*, *10*.

Susriyanti y Yeni, F. (2026). Hyper-personalization, artificial intelligence, and customer loyalty in Islamic banking: The mediating role of Minangkabau cultural congruence. *Innovative Marketing*, *22*(2), 397–407–0.

Tafesse, W. y Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102303.

Tafesse, W. y Dayan, M. (2023). Content creators' participation in the creator economy: Examining the effect of creators' content sharing frequency on user engagement behavior on digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *73*, 103357.

Thi Nguyen, H., Huong To, M. y Thi Nguyen, T. (2026). Digital wallet adoption and customer loyalty: The mediating role of satisfaction and moderating effects of regions in Vietnam. *Innovative Marketing*, *22*(1), 184–204.

Wijaya, T. (2022). The Moderation of Gender and Level of Vividness in The Effect of Content Types on Consumer Engagement. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, *8*(3), 667.