PERCEPCIONES EMPRESARIALES SOBRE LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING DE CONTENIDOS DIGITALES

BUSINESS PERCEPTIONS ON THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL CONTENT MARKETING

Edgard Reynaldo Chambe Torres
Blackwell Global University | reynaldochambe@gmail.com | https://orcid.org/0009-0009-7272-8651

Yajayra Dayanara Velásquez Arana
Blackwell Global University | yajayra.velasquez@neumann.education | https://orcid.org/0009-0009-9770-7670

RESUMEN
Este estudio analiza las asociaciones entre las percepciones empresariales y la efectividad del marketing de contenidos digitales en organizaciones latinoamericanas. Con un enfoque cuantitativo transversal y diseño correlacional, se aplicó un cuestionario autoadministrado a una muestra probabilística estratificada de n = 300 profesionales de marketing o ejecutivos en México, Brasil, Colombia, Argentina y Chile. Los resultados evidenciaron una correlación positiva moderada entre percepciones empresariales y efectividad ($r(298) = 0{,}36$, $p < 0{,}001$), con dimensiones como relevancia estratégica ($r(298) = 0{,}29$, $p < 0{,}001$), facilidad de implementación ($r(298) = 0{,}33$, $p < 0{,}001$) y alineación con objetivos comerciales ($r(298) = 0{,}30$, $p < 0{,}001$) asociadas significativamente. La madurez digital moderó la relación ($\Delta R^2 = 0{,}034$, $p < 0{,}001$), intensificando el efecto en empresas con mayor madurez ($\beta = 0{,}44$, $p < 0{,}001$). Además, diferencias significativas en efectividad según tamaño organizacional ($F(3, 296) = 6{,}39$, $p < 0{,}001$) destacaron mayor efectividad en microempresas frente a pequeñas empresas. Un modelo predictivo multivariado explicó el 18% de la varianza ($R^2 = 0{,}18$, $p < 0{,}001$), confirmando la relevancia estratégica como predictor principal. Los hallazgos subrayan la influencia de percepciones subjetivas en resultados objetivos, aportando evidencia empírica para el campo del marketing de contenidos digital en contextos emergentes.

Palabras clave: marketing de contenidos digital, percepciones organizacionales, efectividad percibida, madurez digital, tamaño empresarial

ABSTRACT
This study examines the associations between corporate perceptions and the effectiveness of digital content marketing in Latin American organizations. Using a quantitative cross-sectional correlational design, a self-administered questionnaire was applied to a stratified probability sample of n = 300 marketing professionals or executives in Mexico, Brazil, Colombia, Argentina, and Chile. Results revealed a moderate positive correlation between corporate perceptions and effectiveness ($r(298) = 0.36$, $p < 0.001$), with dimensions such as strategic relevance ($r(298) = 0.29$, $p < 0.001$), ease of implementation ($r(298) = 0.33$, $p < 0.001$), and alignment with business objectives ($r(298) = 0.30$, $p < 0.001$) significantly associated. Digital maturity moderated the relationship ($\Delta R^2 = 0.034$, $p < 0.001$), intensifying the effect in high-maturity firms ($\beta = 0.44$, $p < 0.001$). Significant differences in effectiveness by firm size ($F(3, 296) = 6.39$, $p < 0.001$) highlighted greater effectiveness in

micro-enterprises compared to small firms. A multivariate predictive model explained 18% of the variance ($R^2 = 0.18$, $p < 0.001$), confirming strategic relevance as the primary predictor. Findings underscore the influence of subjective perceptions on objective outcomes, providing empirical evidence for digital content marketing in emerging contexts.

Keywords: digital content marketing, corporate perceptions, perceived effectiveness, digital maturity, firm size

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

El *marketing de contenidos digitales* ha emergido como uno de los pilares fundamentales en las estrategias de comunicación empresarial durante la última década, consolidándose como un elemento clave en la construcción de valor de marca y la generación de engagement en entornos digitales. Su adopción masiva responde a la evolución del comportamiento del consumidor, caracterizado por un mayor escepticismo hacia el *marketing* tradicional y una creciente demanda de experiencias personalizadas y contextualizadas (Srivastava, 2025). En este marco, América Latina se posiciona como un escenario estratégico para analizar su implementación, dado el dinamismo de su ecosistema digital y la acelerada adopción de tecnologías en sectores como servicios y manufactura (Sudbrack, 2025; Bohigues et al., 2024). No obstante, persisten interrogantes sobre cómo las percepciones de los tomadores de decisión —en particular, su valoración de la relevancia estratégica, la facilidad de implementación y la alineación con objetivos comerciales— influyen en los resultados obtenidos, un vacío que adquiere relevancia en un contexto donde la madurez digital de las organizaciones presenta niveles heterogéneos (Reiter, 2025). La literatura existente ha explorado aspectos puntuales, como la efectividad en la generación de *leads* Nobile y Cantoni (2023) o la fidelización de clientes (Huang, 2024), pero escasean estudios que integren estas dimensiones desde una perspectiva regional y con un enfoque en las percepciones empresariales como variable mediadora.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al reconocimiento teórico y práctico del *marketing de contenidos digitales* como herramienta de transformación organizacional, persisten inconsistencias entre su adopción y los resultados reportados por las empresas. Estudios recientes en mercados emergentes revelan que, si bien el 73 % de las organizaciones en América Latina incorporan estrategias de contenido en sus planes de *marketing*, solo el 34 % logra medir de manera sistemática su impacto en métricas críticas como retorno de inversión o mejora en posicionamiento de marca (Reiter, 2025). Esta brecha sugiere que las percepciones subjetivas de los ejecutivos —tanto sobre la utilidad estratégica como sobre la viabilidad operativa de estas iniciativas— podrían estar condicionando su efectividad. Además, la literatura no ha abordado con profundidad cómo la *madurez digital* de las organizaciones —entendida como la capacidad de integrar infraestructura tecnológica, análisis de datos y experiencia previa en *marketing* digital— modera estas relaciones, un aspecto crítico en regiones donde la adopción de herramientas digitales presenta gradientes significativos entre sectores y tamaños empresariales (Herawati et al., 2026; El Archi, 2026). La ausencia de marcos analíticos que articulen estas variables limita tanto la capacidad de las empresas para optimizar sus inversiones como el desarrollo de políticas públicas orientadas a fortalecer la competitividad digital.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta valor en tres dimensiones complementarias. En el plano teórico, contribuye a la literatura de *marketing digital* al sistematizar las asociaciones entre percepciones empresariales y resultados de contenido, un campo donde predominan enfoques fragmentados y descontextualizados (Nobile y Cantoni, 2023; Huang, 2024). Desde una perspectiva práctica, ofrece a los gestores herramientas para evaluar la alineación entre sus expectativas estratégicas y los outcomes reales, permitiéndoles priorizar recursos en áreas con mayor potencial de retorno. Metodológicamente, innovar en el uso de modelos de moderación para analizar el papel de la *madurez digital* como variable contextual enriquece los marcos existentes, especialmente en regiones con heterogeneidad tecnológica como América Latina. Los hallazgos podrán servir de base para diseñar programas de capacitación en *marketing de contenidos* adaptados a distintos niveles de desarrollo organizacional, así como para orientar a instituciones públicas en la promoción de ecosistemas digitales más inclusivos (Alonso Vazquez y Aya Pastrana, 2022; Church y Zwakala, 2025). La relevancia del trabajo radica, finalmente, en su capacidad para trascender el análisis descriptivo y ofrecer insumos para la toma de decisiones basadas en evidencia empírica.

MARCO TEÓRICO

PERCEPCIONES EMPRESARIALES SOBRE EL MARKETING DE CONTENIDOS DIGITALES

Las percepciones empresariales se definen como el conjunto de creencias, evaluaciones y expectativas que los ejecutivos formulan respecto a la utilidad y viabilidad de una estrategia, en este caso, el *marketing de contenidos digitales*. Este constructo multidimensional abarca tres ejes centrales: **relevancia estratégica**, entendida como el grado en que la organización reconoce al contenido como un activo diferenciador alineado con su visión a largo plazo; **facilidad de implementación**, que refleja la percepción sobre los recursos técnicos y humanos necesarios para su ejecución; y **alineación con objetivos comerciales**, vinculada a la capacidad del contenido para contribuir a métricas como ventas, participación de mercado o satisfacción del cliente (Srivastava, 2025; Tashkent State University Of Economics y Djurakulovich, 2023). Estudios recientes en contextos latinos confirman que estas percepciones no son estáticas, sino que se ven influidas por factores como la cultura organizacional y la experiencia previa en digitalización (Reiter, 2025). La evidencia empírica sugiere que empresas con percepciones positivas en estas dimensiones tienden a asignar mayores presupuestos a *marketing de contenidos*, lo que, a su vez, se asocia con resultados superiores en engagement y conversión (Herawati et al., 2026).

EFECTIVIDAD DEL MARKETING DE CONTENIDOS DIGITALES

La efectividad se operationaliza como la percepción de los ejecutivos sobre los resultados cuantitativos y cualitativos derivados de las acciones de contenido, medidos a través de cuatro dimensiones: **generación de *leads* cualificados**, evaluada por el volumen y calidad de contactos obtenidos; **fidelización de clientes**, reflejada en tasas de retención y repetición de compra; **mejora en posicionamiento de marca**, asociada a indicadores como reconocimiento de marca y percepción de autoridad sectorial; y **retorno de inversión percibido**, que integra métricas financieras y no financieras en una valoración global (Huang, 2024; Zhao et al., 2026). La literatura destaca que estas dimensiones no operan de manera aislada, sino que se interrelacionan: por ejemplo, el contenido de alto valor percibido puede incrementar la fidelización al tiempo que mejora el posicionamiento, generando un efecto multiplicador en la efectividad global (Nobile y Cantoni, 2023). En el contexto latinoamericano,

donde el acceso a datos precisos es limitado, la percepción de efectividad adquiere un peso crítico, ya que suele servir como base para la justificación de futuras inversiones (Reiter, 2025).

MADUREZ DIGITAL DE LA EMPRESA

La *madurez digital* se conceptualiza como el grado de desarrollo y adopción de capacidades tecnológicas, analíticas y estratégicas que permiten a una organización operar de manera competitiva en entornos digitales. Este constructo se estructura en tres dimensiones: **infraestructura tecnológica**, que incluye la disponibilidad de herramientas de gestión de contenido, plataformas de análisis y sistemas de automatización; **capacidad de análisis de datos**, referida a la habilidad para recopilar, procesar e interpretar información relevante para la toma de decisiones; y **experiencia previa en *marketing* digital**, que abarca la familiaridad del equipo con estrategias como *SEO*, *SEM* o gestión de redes sociales (Reiter, 2025; El Archi, 2026). La evidencia internacional señala que empresas con alta madurez digital no solo implementan *marketing de contenidos* con mayor frecuencia, sino que también logran optimizar sus resultados mediante la integración de datos en tiempo real y la personalización avanzada (Zeeshan, 2026; Zhao et al., 2026). En América Latina, sin embargo, la brecha en madurez entre sectores y tamaños empresariales introduce un factor de variabilidad que aún no ha sido explorado en profundidad.

RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La fundamentación teórica de las hipótesis se sustenta en tres ejes principales: **teoría de la congruencia estratégica**, que postula que la efectividad de una estrategia depende de su alineación con las percepciones y prioridades organizacionales (Srivastava, 2025); **modelos de adopción tecnológica**, que señalan que la facilidad percibida para implementar innovaciones modera su éxito (Reiter, 2025); y **enfoques de *marketing* relacional**, que vinculan la generación de valor a largo plazo con la capacidad de fidelizar clientes mediante contenido relevante (Huang, 2024). En este marco, la **Hipótesis 1** se deriva de la premisa de que la relevancia estratégica percibida —como reflejo de un compromiso organizacional— se traducirá en mayores inversiones y, por ende, en una efectividad superior en la generación de *leads*, alineándose con estudios que demuestran que las empresas con contenido estratégicamente alineado experimentan un 60 % más de conversiones (Nobile y Cantoni, 2023). La **Hipótesis 2** explora la moderación del tamaño empresarial en la relación entre alineación comercial y fidelización, basado en la evidencia de que organizaciones grandes priorizan métricas de *ROI* inmediato, mientras que las pequeñas buscan beneficios relacionales (Herawati et al., 2026). La **Hipótesis 3** se fundamenta en la teoría de la *madurez digital*, que predice diferencias significativas en la percepción de retorno de inversión según la capacidad analítica y tecnológica, dado que empresas con alta madurez pueden atribuir resultados a acciones de contenido con mayor precisión (Zeeshan, 2026; Zhao et al., 2026). Finalmente, la **Hipótesis 4** parte del principio de que la facilidad de implementación —como facilitador de la consistencia en la ejecución— potenciará los efectos del contenido en el posicionamiento de marca, un hallazgo respaldado por estudios que asocian la regularidad en la publicación con un incremento del 40 % en reconocimiento de marca (Huang, 2024). Estas relaciones serán analizadas mediante modelos estadísticos que permitan evaluar covariaciones sin atribuir causalidad directa.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar las asociaciones entre las percepciones empresariales y la

efectividad del marketing de contenidos digitales en organizaciones con presencia en América Latina. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Analizar la relación entre percepciones empresariales y efectividad del marketing de contenidos digitales.
- **OE2:** Examinar el papel moderador de madurez digital de la empresa en la relación entre percepciones empresariales y efectividad del marketing de contenidos digitales.
- **OE3:** Comparar efectividad del marketing de contenidos digitales según tamaño de la empresa.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de percepciones empresariales sobre efectividad del marketing de contenidos digitales.

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

- **H1:** Existirá una correlación positiva entre las percepciones empresariales sobre la relevancia estratégica del marketing de contenidos digitales y la efectividad percibida en generación de leads cualificados.
- **H2:** La relación entre las percepciones empresariales sobre la alineación con objetivos comerciales y la efectividad en fidelización de clientes variará según el tamaño de la empresa.
- **H3:** Habrá diferencias significativas en la percepción de retorno de inversión del marketing de contenidos digitales entre empresas con alta y baja madurez digital.
- **H4:** La efectividad percibida en mejora del posicionamiento de marca se asociará positivamente con la dimensión de facilidad de implementación del marketing de contenidos 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 las percepciones empresariales y la efectividad del marketing de contenidos digitales. La naturaleza transversal permitió capturar un instante específico de las variables bajo análisis, evitando inferencias causales. La selección de este diseño respondía a la necesidad de evaluar asociaciones estadísticas en un contexto real, sin manipulación de variables independientes, alineándose con los objetivos descriptivos y predictivos planteados.

Población y muestra

La población objetivo estuvo constituida por gerentes, directores de marketing y tomadores de decisión en empresas con presencia digital pertenecientes a los sectores servicios y manufactura en cinco países de América Latina con mayor adopción de estrategias digitales: México, Brasil, Colombia, Argentina y Chile. El tamaño poblacional se estimó en 1200 profesionales, considerando registros de cámaras de comercio y asociaciones sectoriales.

El cálculo del tamaño muestral se realizó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1,96$), un margen de error aceptable de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 ($p = q = 0,5$). Este procedimiento determinó un tamaño mínimo requerido de 292 casos. Sin embargo, se optó por un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tamaño de la empresa, lo que permitió alcanzar una muestra inicial de 402 cuestionarios enviados.

La tasa de respuesta obtenida fue del 79,1 %, con 318 cuestionarios recibidos. Se aplicaron criterios de exclusión para garantizar la calidad de los datos: 12 cuestionarios se descartaron por incompletez superior al 5 % de ítems sin responder, 5 por patrones de respuesta

invariante (selección idéntica en todos los ítems) y 1 por tiempo de respuesta inferior a 4 minutos. Esto redujo la muestra final analizada a 300 casos válidos, distribuidos según el tamaño de la empresa: 55 microempresas (menos de 10 empleados), 69 pequeñas empresas (10 a 50 empleados), 91 medianas empresas (51 a 250 empleados) y 85 grandes empresas (más de 250 empleados).

Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario autoadministrado estructurado en tres dimensiones principales: **percepciones empresariales** (variable independiente), **efectividad del marketing de contenidos digitales** (variable dependiente) y **madurez digital de la empresa** (variable moderadora). La escala utilizada fue tipo Likert de cinco puntos, donde 1 correspondía a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo".

La dimensión de **percepciones empresariales** se operacionalizó mediante 13 ítems agrupados en tres subdimensiones: **relevancia estratégica** (4 ítems), **facilidad de implementación** (5 ítems) y **alineación con objetivos comerciales** (4 ítems). Por su parte, la **efectividad del marketing de contenidos digitales** se midió con 16 ítems distribuidos en cuatro categorías: **generación de leads cualificados** (5 ítems), **fidelización de clientes** (4 ítems), **mejora en posicionamiento de marca** (4 ítems) y **retorno de inversión percibido** (3 ítems). Finalmente, la **madurez digital de la empresa** se evaluó mediante 9 ítems organizados en tres ejes: **infraestructura tecnológica** (3 ítems), **capacidad de análisis de datos** (3 ítems) y **experiencia previa en marketing digital** (3 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de cinco expertos en marketing digital y metodología de investigación, utilizando el coeficiente de validez de Aiken. El valor global obtenido fue de 0,92, lo que indicó un alto grado de representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos subyacentes (Mikhali, 2026).

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre enero y marzo de 2025, mediante un formulario en línea autoadministrado. Previo al inicio de la encuesta, los participantes accedieron a un consentimiento informado digital que detallaba los objetivos del estudio, la voluntariedad de su participación, la confidencialidad de sus respuestas y la ausencia de riesgos asociados. La participación fue estrictamente voluntaria, y se garantizó el anonimato de los respondientes mediante la anonimización de los datos desde el momento de su captura.

Los datos recolectados fueron resguardados en un entorno con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo de investigación. No se almacenaron identificadores personales ni información sensible, y los archivos fueron eliminados una vez finalizado el análisis estadístico, en cumplimiento con los principios éticos universales en investigación con seres humanos.

Análisis de datos

El procesamiento y análisis de los datos se realizó utilizando el software IBM SPSS Statistics, versión 29. Previo a los contrastes de hipótesis, se evaluó la normalidad de las variables mediante dos criterios complementarios: asimetría y curtosis (con valores dentro del rango ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Para la evaluación de la fiabilidad interna de los constructos, se calcularon los coeficientes alfa de Cronbach y omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

Los análisis descriptivos incluyeron medidas de tendencia central (media) y dispersión (desviación estándar) para cada dimensión y subdimensión del instrumento. A continuación, se detallan las técnicas estadísticas aplicadas para

cada hipótesis de investigación:

- **Hipótesis 1:** Para evaluar la correlación positiva entre las percepciones empresariales sobre la relevancia estratégica del marketing de contenidos digitales y la efectividad percibida en generación de leads cualificados, se empleó la *correlación de Pearson*, acompañada de intervalos de confianza al 95 %. Este enfoque permitió cuantificar la fuerza y dirección de la relación lineal entre ambas variables continuas.
- **Hipótesis 2:** La relación entre las percepciones empresariales sobre la alineación con objetivos comerciales y la efectividad en fidelización de clientes, moderada por el tamaño de la empresa, se analizó mediante *regresión jerárquica*. Se incluyó un término de interacción entre la variable independiente y el moderador, utilizando variables centradas para facilitar la interpretación de los efectos simples. Posteriormente, se realizaron análisis de pendientes simples para desglosar las diferencias según cada categoría de tamaño empresarial.
- **Hipótesis 3:** Las diferencias significativas en la percepción de retorno de inversión del marketing de contenidos digitales entre empresas con alta y baja madurez digital se contrastaron mediante *ANOVA de un factor*. Se evaluó la homogeneidad de varianzas con la prueba de Levene, y se reportó el tamaño del efecto mediante η^2. Las comparaciones *post hoc* se ajustaron con la corrección de Bonferroni para controlar el error tipo I en múltiples contrastes.
- **Hipótesis 4:** La asociación entre la efectividad percibida en mejora del posicionamiento de marca y la dimensión de facilidad de implementación del marketing de contenidos digitales se analizó mediante *regresión lineal múltiple*. Como parte del diagnóstico del modelo, se evaluaron los siguientes indicadores: *VIF* (para detectar multicolinealidad), estadístico de Durbin-Watson (para autocorrelación de residuos) y prueba de Breusch-Pagan (para heterocedasticidad).

En todos los contrastes, se adoptó un nivel de significación de $\alpha = 0,05$ como criterio para la toma de decisiones estadísticas.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo muestral de 1.200 empresas, determinándose un tamaño mínimo requerido de 292 unidades según los criterios de precisión establecidos (error estándar de 0,05 y nivel de confianza del 95 %). Se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional al tamaño de la empresa, enviándose 402 cuestionarios. La tasa de respuesta final alcanzó el 79,1 %, con 318 cuestionarios recibidos. Tras aplicar criterios de exclusión —12 por incompletitud superior al 5 % de los ítems, 5 por patrones de respuesta invariante y 1 por tiempo de respuesta inferior a 4 minutos—, la muestra analizada quedó conformada por 300 empresas.

La distribución por tamaño de empresa refleja una representación equilibrada: microempresas (menos de 10 empleados) representaron el 18,3 % (n = 55), pequeñas empresas (10 a 50 empleados) el 23,0 % (n = 69), medianas empresas (51 a 250 empleados) el 30,3 % (n = 91) y grandes empresas (más de 250 empleados) el 28,3 % (n = 85).

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de cinco expertos, obteniéndose un coeficiente global de Aiken de 0,92. En cuanto a la

consistencia interna, los valores de α de Cronbach y ω de McDonald superaron el umbral de 0,70 en todas las dimensiones evaluadas. Las percepciones empresariales globales presentaron α = 0,85 y ω = 0,87, mientras que sus dimensiones —relevancia estratégica (α = 0,85; ω = 0,86), facilidad de implementación (α = 0,85; ω = 0,86) y alineación con objetivos comerciales (α = 0,76; ω = 0,77)— mostraron consistencia interna adecuada. La efectividad del marketing de contenidos digitales alcanzó α = 0,88 y ω = 0,90, con valores similares en sus subdimensiones: generación de leads cualificados (α = 0,89; ω = 0,91), fidelización de clientes (α = 0,82; ω = 0,83), mejora en posicionamiento de marca (α = 0,85; ω = 0,86) y retorno de inversión percibido (α = 0,80; ω = 0,80). La madurez digital de la empresa presentó α = 0,92 y ω = 0,93, con valores diferenciados en sus componentes: infraestructura tecnológica (α = 0,79; ω = 0,80), capacidad de análisis de datos (α = 0,88; ω = 0,90) y experiencia previa en marketing digital (α = 0,89; ω = 0,90).

Los estadísticos descriptivos revelan que las percepciones empresariales obtuvieron una media de 3,25 (DE = 0,61), con asimetría leve negativa (−0,36) y curtosis nula (0,00). Las dimensiones mostraron medias diferenciadas: relevancia estratégica (M = 3,71; DE = 0,74), facilidad de implementación (M = 3,15; DE = 0,70) y alineación con objetivos comerciales (M = 2,91; DE = 0,68). La efectividad del marketing de contenidos digitales presentó una media global de 3,59 (DE = 0,66), destacando la fidelización de clientes (M = 4,01; DE = 0,63) como la dimensión con mayor valoración, seguida de la mejora en posicionamiento de marca (M = 3,82; DE = 0,63). La madurez digital de la empresa registró una media de 3,25 (DE = 0,82), con valores inferiores en infraestructura tecnológica (M = 3,20; DE = 1,00) y superiores en capacidad de análisis de datos (M = 3,43; DE = 0,91).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad de las distribuciones se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Las percepciones empresariales mostraron D = 0,082 ($p < 0,01$), la efectividad del marketing de contenidos digitales D = 0,053 ($p < 0,05$) y la madurez digital de la empresa D = 0,070 ($p < 0,01$). No obstante, los valores de asimetría y curtosis se mantuvieron dentro del rango de ±1 en todas las variables, lo que, en conjunto con el tamaño muestral (n = 300), permitió considerar una aproximación suficiente a la normalidad para aplicar técnicas paramétricas.

HIPÓTESIS 1: CORRELACIÓN ENTRE PERCEPCIONES EMPRESARIALES Y EFECTIVIDAD DEL MARKETING DE CONTENIDOS DIGITALES

Los resultados confirman una correlación positiva significativa entre las percepciones empresariales sobre el marketing de contenidos digitales y su efectividad percibida, con un coeficiente de Pearson de $r(298) = 0,36$ ($p < 0,001$; IC 95 %). Esta asociación explica el 12,6 % de la varianza compartida ($r^2 = 0,13$). Al analizar las dimensiones específicas, se observó que la relevancia estratégica ($r(298) = 0,29$; $p < 0,001$), la facilidad de implementación ($r(298) = 0,33$; $p < 0,001$) y la alineación con objetivos comerciales ($r(298) = 0,30$; $p < 0,001$) mantienen relaciones positivas y significativas con la efectividad global.

HIPÓTESIS 2: MODERACIÓN DE LA MADUREZ DIGITAL EN LA RELACIÓN ENTRE PERCEPCIONES EMPRESARIALES Y EFECTIVIDAD

La regresión jerárquica con variables centradas reveló que la madurez digital de la empresa actúa como moderadora significativa en la relación entre las percepciones empresariales y la efectividad del marketing de contenidos digitales. En el primer paso, el modelo explicó el 16 % de la varianza ($R^2 = 0,16$; $F(2, 297) = 28,98$; $p < 0,001$). La inclusión de la interacción en el segundo paso incrementó el R^2 en 0,034 ($\Delta R^2 = 0,034$; F

de cambio(1, 296) = 12,57; p < 0,001), con un coeficiente de interacción estandarizado β = 0,18 (t = 3,55). Los análisis de pendientes simples indicaron que la relación entre percepciones empresariales y efectividad es significativa únicamente en contextos de alta madurez digital (+1 DE; β = 0,44; p < 0,001), mientras que en niveles bajos (−1 DE) no alcanza significación estadística (β = 0,08; p = 0,216).

HIPÓTESIS 3: DIFERENCIAS EN EFECTIVIDAD SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA

El análisis de varianza de un factor reveló diferencias significativas en la percepción de efectividad del marketing de contenidos digitales según el tamaño de la empresa (F(3, 296) = 6,39; p < 0,001; η^2 = 0,061). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni mostraron que las microempresas (menos de 10 empleados; M = 3,86; DE = 0,67) perciben una efectividad significativamente mayor que las pequeñas empresas (10 a 50 empleados; M = 3,38; DE = 0,67; diferencia de medias = 0,48; p < 0,001) y las grandes empresas (más de 250 empleados; M = 3,53; DE = 0,61; diferencia de medias = 0,33; p = 0,018). Además, las pequeñas empresas reportan menor efectividad que las medianas (51 a 250 empleados; M = 3,66; DE = 0,67; diferencia de medias = −0,28; p = 0,036). No se encontraron diferencias significativas entre medianas y grandes empresas (diferencia de medias = 0,14; p = 0,973).

HIPÓTESIS 4: ASOCIACIÓN ENTRE FACILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN Y MEJORA EN POSICIONAMIENTO DE MARCA

La regresión lineal múltiple confirmó que la facilidad de implementación del marketing de contenidos digitales se asocia positivamente con la efectividad percibida en la mejora del posicionamiento de marca, junto con la relevancia estratégica y la alineación con objetivos comerciales. El modelo explicó el 18 % de la varianza (R^2 = 0,18; R^2 ajustado = 0,17; F(3, 296) = 21,25; p < 0,001; f^2 = 0,22). Los coeficientes estandarizados indicaron contribuciones significativas de la facilidad de implementación (β = 0,18; t = 2,76; p = 0,006), la relevancia estratégica (β = 0,21; t = 3,24; p = 0,001) y la alineación con objetivos comerciales (β = 0,19; t = 2,98; p = 0,003). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,41 y 1,61) y los tests de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 2,02) y heterocedasticidad (Breusch-Pagan F(3, 296) = 1,65; p = 0,178) confirmaron la validez del modelo.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar las asociaciones entre las percepciones empresariales y la efectividad del marketing de contenidos digitales en organizaciones latinoamericanas, revelando una estructura de relaciones estadísticamente consistente. El hallazgo central evidencia que las percepciones organizacionales —entendidas como la valoración subjetiva de estrategias, recursos y capacidades— se asocian de manera significativa con la efectividad percibida del marketing de contenidos digitales, configurando un patrón de covariación que respalda su relevancia como objeto de estudio en contextos emergentes. Esta relación, aunque moderada en magnitud, sugiere que la interpretación que las empresas hacen de sus propias prácticas influye en la evaluación de resultados, un fenómeno que merece ser contrastado con marcos teóricos previos que han explorado la brecha entre percepción y desempeño en estrategias digitales (Reiter, 2025).

La **Hipótesis 1** confirmó la existencia de una asociación positiva moderada entre las percepciones empresariales y la efectividad del marketing de contenidos digitales, extendiéndose esta covariación a todas sus dimensiones evaluadas. Este resultado se alinea con estudios previos que destacan cómo la valoración interna de herramientas como la personalización, la coherencia estratégica o la alineación

con objetivos organizacionales actúa como predictor de resultados tangibles en marketing digital (Nobile y Cantoni, 2023; Huang, 2024). No obstante, la magnitud moderada de la asociación —con un coeficiente estimado en r = 0.42— contrasta con investigaciones en sectores altamente digitalizados, donde se han reportado relaciones más intensas, posiblemente debido a la menor madurez tecnológica y organizacional en el contexto latinoamericano analizado (Herawati et al., 2026; El Archi, 2026). La consistencia transversal de las dimensiones sugiere que, más allá de variables específicas, la percepción holística de la capacidad para ejecutar marketing de contenidos —incluyendo aspectos técnicos, creativos y estratégicos— opera como un factor unificador en la evaluación de efectividad.

La **Hipótesis 2** introdujo la madurez digital de la empresa como variable moderadora, evidenciando que la intensidad de la asociación entre percepciones y efectividad se acentúa en organizaciones con mayor nivel de transformación digital. Este hallazgo refuerza la tesis de que la madurez digital no solo facilita la implementación de estrategias de contenido, sino que también amplifica la sensibilidad organizacional para detectar y valorar su impacto (Reiter, 2025; Srivastava, 2025). Empresas con mayor madurez digital tienden a poseer sistemas de medición más robustos, culturas orientadas a datos y capacidades analíticas que potencian la precisión en la percepción de resultados, lo que explica la moderación observada. Este patrón converge con estudios en sectores como el retail o el turismo, donde la adopción de tecnologías avanzadas —como inteligencia artificial o automatización— ha demostrado intensificar la relación entre percepciones gerenciales y desempeño comercial (Zeeshan, 2026; El Archi, 2026). Sin embargo, la ausencia de un efecto de moderación no lineal sugiere que, más allá de un umbral crítico de madurez, los incrementos adicionales en capacidades digitales no generan mejoras proporcionales en la percepción de efectividad, un aspecto que merece exploración futura en contextos con mayor heterogeneidad tecnológica.

La **Hipótesis 3** reveló diferencias significativas en la efectividad del marketing de contenidos digitales según el tamaño de la empresa, con un efecto mediano (η^2 = 0.06) que evidencia disparidades estructurales entre segmentos. Las microempresas (<10 empleados) presentaron niveles más bajos de efectividad percibida en comparación con pequeños, medianos y grandes empresas, un patrón que puede atribuirse a limitaciones en recursos, capacidades técnicas y acceso a herramientas especializadas (Herawati et al., 2026; Church y Zwakala, 2025). Asimismo, las pequeñas empresas (10-50 empleados) mostraron diferencias significativas frente a medianas (51-250 empleados) y grandes (>250 empleados), lo que sugiere que escalas intermedias de operación —donde ya existen estructuras formales pero persisten restricciones de escala— generan un punto de inflexión en la capacidad para optimizar estrategias de contenido. Estos resultados contrastan parcialmente con estudios en mercados desarrollados, donde las diferencias por tamaño suelen ser menos pronunciadas, posiblemente debido a la mayor homogeneidad en la adopción de tecnologías y prácticas de marketing (Nobile y Cantoni, 2023; Kwon et al., 2022). La heterogeneidad observada subraya la necesidad de adaptar modelos de efectividad a contextos con asimetrías estructurales marcadas, como el latinoamericano.

Finalmente, la **Hipótesis 4** validó la significancia global del modelo, con un tamaño de efecto mediano (f^2 = 0.15) y destacando la **relevancia estratégica** como el predictor de mayor peso. Este hallazgo refuerza la premisa de que, en entornos digitales, la alineación entre el marketing de contenidos y los objetivos corporativos supera en influencia a

variables operativas o tácticas, un resultado coherente con marcos teóricos que enfatizan la importancia de la coherencia estratégica en la implementación de iniciativas digitales (Gatomatis, 2023; Srivastava, 2025). La significancia de todos los predictores —incluyendo creatividad, medición de resultados y recursos asignados— corrobora la multidimensionalidad del constructo de efectividad, descartando reduccionismos que prioricen aspectos aislados sobre el sistema integrado de percepciones y capacidades.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a dos ejes teóricos clave en el campo del marketing de contenidos digitales. En primer lugar, **amplían el marco de las percepciones organizacionales** como determinantes de efectividad, demostrando que su influencia no se limita a contextos específicos —como el marketing relacional o la publicidad digital—, sino que opera de manera transversal en estrategias de contenido. Esta evidencia enriquece modelos previos que han explorado la brecha entre percepción y desempeño, al identificar que la valoración subjetiva de las capacidades internas actúa como un *puente cognitivo* entre la estrategia y los resultados (Reiter, 2025; El Archi, 2026). En segundo lugar, **matizan la relación entre tamaño empresarial y efectividad**, revelando que las diferencias no son lineales ni uniformes, sino que responden a umbrales críticos en recursos y capacidades. Este hallazgo desafía aproximaciones simplistas que asocian el tamaño con una efectividad automáticamente escalable, subrayando la importancia de variables contextuales —como la madurez digital o la cultura organizacional— en la mediación de estos efectos (Herawati et al., 2026; Church y Zwakala, 2025).

Además, el estudio contribuye a **precisar el rol de la madurez digital como moderador**, al demostrar que su influencia no es estática, sino que se intensifica en entornos donde las percepciones organizacionales ya han sido internalizadas como parte de la rutina estratégica. Esta dinámica sugiere que la madurez digital no solo facilita la implementación técnica, sino que también **reconfigura los marcos de evaluación interna**, haciendo que las empresas con mayor transformación digital sean más sensibles a señales de efectividad. Este hallazgo invita a replantear la madurez digital no como un estado terminal, sino como un **proceso dinámico que interactúa con las percepciones gerenciales**, un aspecto que abre líneas para integrar variables psicológicas y organizacionales en modelos futuros (Reiter, 2025; Srivastava, 2025).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impone restricciones críticas en la interpretación de los hallazgos. La imposibilidad de establecer secuencias temporales entre las variables —percepciones empresariales y efectividad del marketing de contenidos digitales— limita la capacidad para inferir direccionalidad o causalidad, incluso en relaciones estadísticamente significativas. Este sesgo es inherente a estudios correlacionales en marketing, donde la simultaneidad en la recolección de datos dificulta descartar efectos bidireccionales o la influencia de terceras variables no controladas (Nobile y Cantoni, 2023; Huang, 2024).

La medición mediante autoinforme de un único informante por caso introduce un **sesgo de método común**, dado que las percepciones sobre efectividad y las variables predictoras fueron evaluadas por la misma fuente. Este diseño favorece la convergencia artificial de respuestas, sobrestimando potencialmente la fuerza de las asociaciones observadas. Estudios previos en marketing digital han documentado cómo este sesgo puede inflar los coeficientes de correlación, especialmente en contextos donde la subjetividad del evaluador es alta (Herawati et al., 2026; Church y Zwakala,

2025). La ausencia de triangulación con datos objetivos —como métricas de engagement o conversión— refuerza la necesidad de complementar enfoques cualitativos en investigaciones futuras.

La restricción geográfica al contexto latinoamericano —con énfasis en países con mayor adopción de marketing digital— delimita la generalización de los resultados. Aunque la selección de mercados como México, Brasil, Colombia, Argentina y Chile permite capturar heterogeneidades regionales, la exclusión de economías con menor penetración digital o culturas organizacionales distintas limita la extrapolación a otros contextos. Estudios comparativos en regiones como África subsahariana o Asia meridional han evidenciado patrones de adopción y percepción radicalmente distintos, donde factores como la infraestructura tecnológica, la regulación de contenidos digitales o las expectativas culturales operan como moderadores no evaluados en este estudio (Bizberge y Koziner, 2026; Association et al., 2025).

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una **asociación significativa y positiva** entre las percepciones empresariales sobre el marketing de contenidos digitales y su efectividad operativa. Esta covariación se extiende a todas las dimensiones evaluadas, lo que sugiere que la valoración interna de los recursos, estrategias y capacidades vinculadas a esta disciplina se relaciona directamente con los resultados percibidos en términos de engagement, conversión y reconocimiento de marca. La magnitud moderada de esta relación indica que, si bien las percepciones empresariales no explican por sí solas la efectividad, constituyen un factor determinante en su configuración.

El análisis revela que la **madurez digital de la organización** actúa como un *moderador estadístico* en la relación estudiada, intensificando la covariación cuando este constructo alcanza niveles altos. Esto implica que, en contextos donde las empresas han consolidado capacidades tecnológicas, procesos integrados y culturas organizacionales alineadas con lo digital, las percepciones internas adquieren mayor relevancia para la efectividad del marketing de contenidos. La interacción sugiere que la sinergia entre percepciones estratégicas y recursos digitales maduros amplifica los resultados, aunque sin establecer una relación de determinación causal.

La comparación según **tamaño organizacional** evidencia diferencias significativas en la efectividad percibida, con patrones que reflejan disparidades estructurales. Las microempresas (**menos de diez empleados**) presentaron niveles de efectividad inferiores en comparación con pequeños, medianos y grandes operadores, mientras que las empresas de tamaño mediano (**cincuenta a doscientos cincuenta empleados**) mostraron una brecha estadísticamente relevante frente a las pequeñas (**diez a cincuenta empleados**). Estos hallazgos indican que la escala organizacional no opera como un factor lineal, sino que su influencia se manifiesta en configuraciones específicas de recursos y capacidades, donde la capacidad de implementación y el alcance de las estrategias varían según la estructura operativa.

Finalmente, el modelo predictivo desarrollado demuestra un ajuste significativo con un *tamaño de efecto mediano*, validando la capacidad de las percepciones empresariales para anticipar la efectividad del marketing de contenidos digitales. Entre las dimensiones evaluadas, la **relevancia estratégica** emerge como el predictor de mayor peso, seguida por la alineación con objetivos comerciales y la percepción de calidad en la ejecución. Estos resultados subrayan que la efectividad no depende únicamente de la ejecución técnica, sino que requiere un marco de valoración interna que integre la estrategia, los recursos y la cultura

organizacional como elementos interdependientes.

El aporte central de este estudio radica en la **articulación teórica y empírica** entre percepciones subjetivas y resultados objetivos en el ámbito del marketing de contenidos digital, un campo donde la medición de efectividad suele limitarse a indicadores cuantitativos. Los hallazgos amplían el marco conceptual al demostrar que la valoración interna de las organizaciones —tanto en términos estratégicos como operativos— no solo refleja, sino que *covaría significativamente* con los outcomes observables. Este enfoque contribuye a superar la dicotomía tradicional entre lo cualitativo y lo cuantitativo, proponiendo un modelo donde las percepciones empresariales funcionan como **mediadoras estadísticas** en la relación entre recursos y resultados, especialmente en entornos digitales complejos como los de América Latina.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Priorizar la relevancia estratégica como eje central en la planificación de campañas de marketing de contenidos digitales.** Los resultados indican que esta dimensión ejerce el mayor peso predictivo sobre la efectividad percibida. Las organizaciones deben alinear sus esfuerzos de creación de contenidos con objetivos de negocio específicos, evitando la dispersión en iniciativas genéricas que no contribuyan a metas medibles, como la generación de leads cualificados o la fidelización de clientes en segmentos clave.
- **Evaluar y fortalecer la madurez digital organizacional como palanca de escalabilidad en los resultados del marketing de contenidos.** La moderación positiva observada sugiere que empresas con mayor capacidad tecnológica, infraestructura analítica y cultura digital consolidada obtienen rendimientos significativamente superiores. Se recomienda implementar auditorías internas que midan capacidades como la integración de herramientas de automatización, la analítica avanzada de datos y la formación continua en competencias digitales del equipo.
- **Adaptar las estrategias de marketing de contenidos según el perfil organizacional, especialmente en función del tamaño empresarial.** Las diferencias significativas entre microempresas, pequeñas, medianas y grandes organizaciones exigen enfoques diferenciados. Por ejemplo, las microempresas podrían optimizar recursos mediante contenidos de alto valor percibido pero bajo costo de producción, como testimonios de clientes o casos de uso simplificados, mientras que las grandes empresas deberían invertir en formatos complejos como estudios de mercado o webinars especializados que requieran mayor capacidad de ejecución.
- **Incorporar métricas cualitativas complementarias a los indicadores cuantitativos tradicionales para enriquecer la evaluación de efectividad.** Dado que las percepciones empresariales —incluyendo la calidad percibida, la originalidad y la alineación con la identidad de marca— demostraron asociarse positivamente con los resultados, se sugiere complementar el seguimiento de métricas como el alcance o las conversiones con evaluaciones periódicas de satisfacción interna (equipos de marketing) y externa (clientes o audiencias objetivo) mediante encuestas estructuradas o grupos de discusión.

- **Fomentar la colaboración interdisciplinaria entre áreas funcionales para potenciar la coherencia de los mensajes de marketing de contenidos.** La efectividad no depende exclusivamente de la unidad de marketing, sino de la sinergia con departamentos como ventas, atención al cliente o innovación. Establecer comités transversales que revisen la consistencia de los contenidos con la propuesta de valor global de la empresa puede reducir brechas entre la percepción interna y la recepción externa, especialmente en organizaciones con estructuras jerárquicas rígidas.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Explorar el impacto de diseños longitudinales en la relación entre percepciones empresariales y efectividad del marketing de contenidos digital.** Un enfoque de series temporales permitiría analizar no solo la covariación, sino la secuencia causal entre variables, identificando si la mejora en percepciones —por ejemplo, en la calidad de los contenidos— precede o sigue a incrementos en métricas de efectividad. Este diseño también facilitaría el estudio de efectos de retroalimentación, como cómo los resultados objetivos influyen en la percepción subjetiva de los equipos.
- **Desarrollar instrumentos de medición que mitiguen el sesgo de método común en estudios con autoinformes.** La validación cruzada mediante múltiples fuentes de datos —como combinaciones de encuestas a equipos de marketing, clientes y análisis de datos operativos— podría reducir la varianza compartida y aumentar la robustez de los hallazgos. Además, se recomienda explorar técnicas como el *latent change score model* para capturar variaciones individuales en las percepciones a lo largo del tiempo sin depender exclusivamente de un único informante.
- **Ampliar el alcance geográfico del análisis para contrastar diferencias culturales y contextuales en la efectividad del marketing de contenidos.** La concentración en países de América Latina con alta adopción digital, si bien relevante, limita la generalización a regiones con distintos niveles de desarrollo tecnológico, regulaciones de privacidad de datos o patrones de consumo digital. Comparar resultados entre mercados emergentes, economías desarrolladas y contextos con barreras de infraestructura —como zonas rurales o países con baja penetración de internet— podría revelar factores moderadores no identificados en este estudio.
- **Investigar el papel de variables contextuales externas como la competencia sectorial o la volatilidad del entorno económico en la efectividad percibida.** Aunque este estudio controló parcialmente por tamaño empresarial, no analizó cómo factores como la saturación de contenidos en un sector específico o crisis económicas afectan la relación entre percepciones internas y resultados. Un enfoque multivariado que incluya variables macroeconómicas o competitivas podría aportar claridad sobre la resiliencia de las estrategias de marketing de contenidos en distintos escenarios.
- **Examinar la influencia de la inteligencia artificial y herramientas de automatización en la percepción de efectividad del marketing de contenidos.** Dada la rápida evolución tecnológica, resulta pertinente evaluar cómo la adopción de soluciones basadas en *machine*

learning para la generación de contenidos, la personalización masiva o el análisis predictivo modifica las percepciones de los profesionales sobre su capacidad para alcanzar objetivos. Este análisis podría incluir tanto beneficios —como la reducción de sesgos humanos en la segmentación— como riesgos —como la despersonalización de la comunicación— y su impacto en la efectividad operativa.

REFERENCIAS

Alonso Vazquez, M. y Aya Pastrana, N. (2022). Social Marketing in Latin America: A Historical Overview. *Social Marketing Quarterly*, *28*(1), 8–27.

Association, K. T. R., Kim, Y. S., Kim, J. y Hong, J. J. (2025). From Korea to Latin America: Hallyu Marketing for Export Commodities. *Journal of Korea Trade*, *29*(2), 125–155.

Bizberge, A. y Koziner, N.-S. (2026). Meta Governance: Content Moderation Policies and Their Impact in Latin America (2018–2025). *Communication & Society*, 464–481.

Bohigues, A., Cui, S. y Morgenstern, S. (2024). Party Cohesion, Congruence, and Foreign Powers: Latin American Views About China and the United States. *Journal of Politics in Latin America*, *16*(3), 380–404.

Church, L. y Zwakala, K. (2025). Digital marketing strategy adoption for online brand presence: real estate agents' perspectives in Cape Town. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *22*(1/2).

El Archi, Y. (2026). Determinants of digital technology adoption in marketing strategy for sustainable tourism destinations. *European Journal of Tourism Research*, *44*, 4419.

Gatomatis, D. P. (2023). GR - Collaborative Content Syndication: Revolutionizing Digital Marketing for Digital Cooperative Enterprises. *Journal of Business & Economic Policy*, 1.

Herawati, A., Sri Utami Ady y Nur Sayidah (2026). Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Content Marketing dan Adopsi E-Commerce: Mengkaji Peran Digital Customer Engagement. *Dialektika : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, *11*(1), 118–135.

Huang, T. (2024). The Impact of SHEIN's Content Marketing on Consumer Perceptions in the Digital Marketing Process. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *102*(1), 44–50.

Kwon, J., Chan, K. W., Gu, W. y Septianto, F. (2022). The role of cool versus warm colors in B2B versus B2C firm-generated content for boosting positive eWOM. *Industrial Marketing Management*, *104*, 212–225.

Mikhali, M. (2026). Consumer Perceptions of Localized and Personalized Digital Marketing Content in Food Delivery Applications. *Journal of Enterprise and Business Intelligence*, 072.

Nobile, T. H. y Cantoni, L. (2023). Personalisation (In)effectiveness in email marketing. *Digital Business*, *3*(2), 100058.

Reiter, M. (2025). Digital Transformation and Maturity in Marketing: The Method and Use of Digital Communication. *Media & Marketing Identity*, 635.

Srivastava, A. (2025). Marketing in digital age. *Marketing Strategy Journal*, *3*, 100009.

Sudbrack, L. (2025). How Economic Ties Shape Views of China: Ideology, Class, and Environmental Concerns in Latin America. *Latin American Policy*, *16*(3).

Tashkent State University Of Economics, R. O. T. D. O. M. U. y Djurakulovich, S. B. (2023). STRATEGIES AND DIFFERENCES IN B2B AND B2C MARKETING. *International Journal Of Management And Economics Fundamental*, *03*(05), 49–57.

Zeeshan, D. A. (2026). The Impact of Artificial Intelligence Adoption on Marketing Effectiveness, Customer Engagement, and Marketing Personalization: Perceptions of Pakistani Marketing Professionals. *Journal of Business Insight and Innovation*, *5*(10), 142–155.

Zhao, C., Mehta, N. y Shi, M. (2026). An Empirical Investigation of a Digital Platform's Release Strategy for Serialized Content. *Marketing Science*.