MODELO DE ESTRATEGIA DE CONTENIDOS PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMERCIALES

CONTENT STRATEGY MODEL TO STRENGTHEN THE POSITIONING OF COMMERCIAL BRANDS

Alberto Alponte Montoya
Blackwell Global University | alpontealberto@gmail.com |
https://orcid.org/0000-0003-4580-6342

Luis Alberto Jesús Arenas Rojas
Blackwell Global University | larenas@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0000-0001-8844-1414

RESUMEN
Este estudio desarrolla un modelo de estrategia de contenidos para analizar su influencia en el posicionamiento de marcas comerciales, empleando un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal en una muestra probabilística estratificada de *n* = 301 profesionales de marketing o comunicación en Latinoamérica. Los resultados revelan una correlación positiva moderada entre estrategia de contenidos y posicionamiento de marca ($r(299) = 0{,}44$, $p < 0{,}001$), con todas sus dimensiones (planificación, calidad, canales y consistencia) asociadas significativamente. La madurez digital actúa como moderador, intensificando la relación cuando es alta ($\beta = 0{,}56$, $p < 0{,}001$), mientras que el tamaño de la empresa no muestra diferencias significativas ($F(3, 297) = 0{,}37$, $p = 0{,}776$). El modelo predictivo, con $R^2 = 0{,}25$, valida la planificación de contenido como predictor principal ($\beta = 0{,}21$, $p = 0{,}002$). Los hallazgos confirman la relevancia de la estrategia de contenidos en el posicionamiento, destacando la madurez digital como factor clave y descartando el tamaño empresarial como variable determinante.

Palabras clave: estrategia de contenidos, posicionamiento de marca, madurez digital, marketing digital, empresas comerciales

ABSTRACT
This study proposes a content strategy model to examine its impact on commercial brand positioning using a quantitative, cross-sectional non-experimental design with a stratified probabilistic sample of *n* = 301 marketing or communication professionals in Latin America. Findings show a moderate positive correlation between content strategy and brand positioning ($r(299) = 0.44$, $p < 0.001$), with all dimensions (planning, quality, distribution channels, and consistency) significantly associated. Digital maturity moderates the relationship, strengthening it at high levels ($\beta = 0.56$, $p < 0.001$), while company size shows no significant differences ($F(3, 297) = 0.37$, $p = 0.776$). The predictive model ($R^2 = 0.25$) highlights content planning as the primary predictor ($\beta = 0.21$, $p = 0.002$). Results underscore the role of content strategy in brand positioning, emphasizing digital maturity as a critical factor and dismissing company size as a determinant variable.

Keywords: content strategy, brand positioning, digital maturity, content marketing, commercial firms

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

Publicado: 30 de octubre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el ámbito del *marketing* contemporáneo, la estrategia de contenidos ha emergido como un pilar fundamental para la construcción de valor de marca en entornos digitales. La proliferación de plataformas digitales y el cambio en los hábitos de consumo han reconfigurado la forma en que las organizaciones interactúan con sus audiencias, priorizando la generación de contenido relevante y la gestión de canales distribuidores como elementos clave para diferenciarse en mercados saturados (Kaiyan, 2025). Este fenómeno adquiere particular relevancia en contextos como el latinoamericano, donde la adopción acelerada de tecnologías digitales y la fragmentación de medios exigen enfoques estratégicos que integren tanto la calidad del contenido como su alineación con las expectativas culturales y comportamentales de los consumidores (Awad y Alharthi, 2025). La literatura reciente destaca que las marcas que implementan estrategias de contenidos coherentes no solo incrementan su visibilidad, sino que también fortalecen asociaciones emocionales y cognitivas en la mente del consumidor, lo que se traduce en un posicionamiento más robusto (Vani Jain y Dr. Bharat Bhati, 2026; Wang, 2023). En este marco, el estudio del posicionamiento de marca —entendido como la percepción multidimensional que los consumidores construyen a partir de experiencias, valores y señales comunicacionales— se presenta como un campo de investigación crítico, especialmente en sectores comerciales donde la competencia por la atención es intensa y los ciclos de vida de los productos se acortan (Schröder, 2026). La intersección entre estrategia de contenidos y posicionamiento de marca, sin embargo, sigue siendo un territorio con vacíos teóricos, particularmente en lo que respecta a los mecanismos mediante los cuales las dimensiones operativas de la primera (planificación, calidad, canales y consistencia) inciden en las dimensiones perceptivas de la segunda (reconocimiento, asociación de valores y preferencia de compra) (Diemuodeke, 2026; Ballı, 2026).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la importancia de la estrategia de contenidos en la gestión de marcas, persisten limitaciones teóricas y empíricas que obstaculizan su aplicación óptima. Un primer vacío radica en la falta de modelos integradores que expliquen cómo las variables operativas de la estrategia —tales como la planificación sistemática, la calidad técnica y narrativa del contenido, la selección de canales distribuidores y la consistencia en la frecuencia de publicación— se articulan para influir en los componentes del posicionamiento de marca. Estudios previos han abordado dimensiones aisladas, como el impacto de formatos específicos (infografías, podcasts, videos cortos) en el reconocimiento de marca (Diemuodeke, 2026), o la relación entre herramientas digitales (redes sociales, SEO) y la competitividad sectorial (Vani Jain y Dr. Bharat Bhati, 2026), pero rara vez analizan estas variables en un marco unificado que permita evaluar su efecto conjunto. Además, la literatura suele ignorar el papel moderador de la *madurez digital* de la organización, un constructo que agrupa no solo la adopción de tecnologías, sino también la capacitación del talento humano y la integración de canales, y que actúa como filtro en la eficacia de las estrategias de contenidos (Mahmoud Saleem Alzubi, 2026; Reiter, 2025). Otro aspecto subexplorado es la heterogeneidad en los resultados según el tamaño de la empresa: mientras las grandes corporaciones cuentan con recursos para implementar estrategias sofisticadas, las pymes enfrentan desafíos estructurales que podrían limitar —o incluso distorsionar— la relación entre contenido y posicionamiento, un tema

apenas esbozado en investigaciones previas (Ballı, 2026). Estos vacíos dificultan que las organizaciones, especialmente en economías emergentes como las de Latinoamérica, diseñen estrategias basadas en evidencia robusta, lo que perpetúa la dependencia de aproximaciones intuitivas o adaptaciones genéricas de modelos desarrollados en contextos culturales y tecnológicos distintos.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta valor teórico al desarrollar un modelo explicativo que articula la estrategia de contenidos con el posicionamiento de marca, incorporando como variable moderadora la *madurez digital* y analizando diferencias según el tamaño organizacional. Desde una perspectiva teórica, contribuye a superar la fragmentación actual al proponer un marco conceptual que integra dimensiones operativas y perceptivas, permitiendo identificar no solo la existencia de relaciones, sino también los mecanismos mediante los cuales operan. En el plano práctico, ofrece a los profesionales del *marketing* y la comunicación herramientas para evaluar la eficacia de sus estrategias, priorizando aquellas acciones que maximicen el retorno en términos de percepción de marca, especialmente en entornos con recursos limitados. La inclusión de la *madurez digital* como variable moderadora enriquece el análisis al revelar cómo el grado de desarrollo tecnológico y organizacional condiciona la efectividad de las estrategias, un hallazgo con implicaciones directas para la asignación de inversiones en capacitación y herramientas digitales (Mahmoud Saleem Alzubi, 2026). Asimismo, al explorar diferencias según el tamaño de la empresa, el estudio responde a una demanda creciente de literatura aplicable a contextos heterogéneos, donde las soluciones "talla única" suelen ser ineficaces. Metodológicamente, la adopción de técnicas estadísticas como la regresión jerárquica con interacción y el ANOVA permite avanzar en la comprensión de los efectos directos e indirectos, así como en la identificación de patrones que escapen a análisis univariados o correlacionales simples (Odoom, 2023; Shah y Pattanayak, 2026). Estos aportes son especialmente relevantes en un escenario donde la saturación de contenido y la volatilidad de las preferencias del consumidor exigen enfoques basados en datos para optimizar la inversión en *marketing* de contenidos.

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: DEFINICIÓN, DIMENSIONES Y EVIDENCIA EMPÍRICA

La estrategia de contenidos se define como el conjunto planificado de acciones orientadas a crear, distribuir y gestionar información valiosa para un público objetivo, con el propósito de alcanzar objetivos comerciales específicos (School of Business and Management y Ranabilla, 2024). Este constructo multidimensional abarca cuatro dimensiones críticas: **planificación de contenido**, que implica la definición de objetivos, audiencias, calendarios y métricas de evaluación; **calidad del contenido**, referida a su relevancia, originalidad, precisión y alineación con los valores de la marca; **canales de distribución**, que incluyen plataformas digitales y tradicionales seleccionadas según su afinidad con el público meta; y **consistencia en la publicación**, entendida como la frecuencia y regularidad en la entrega de contenido (Diemuodeke, 2026; Kaiyan, 2025). La evidencia empírica reciente respalda su impacto en resultados de marca: estudios en sectores como telecomunicaciones School of Business and Management y Ranabilla y banca Diemuodeke (2026) demuestran que estrategias integradas —que combinan formatos multimedia, interactividad y personalización— generan mayor engagement y recordación, incluso en mercados con alta competencia. Sin embargo, su efectividad no es uniforme, pues depende de factores contextuales como la madurez digital de la organización y la capacidad para adaptar el contenido a las particularidades culturales del público

(Awad y Alharthi, 2025; Ngalalloh et al., 2026).

POSICIONAMIENTO DE MARCA: DEFINICIÓN, DIMENSIONES Y EVIDENCIA EMPÍRICA

El posicionamiento de marca se conceptualiza como la percepción multidimensional que los consumidores construyen a partir de la exposición a señales comunicacionales, experiencias de uso y asociaciones simbólicas, lo que determina su reconocimiento, preferencia y lealtad (Schröder, 2026). Este constructo se opera a través de tres dimensiones interdependientes: **reconocimiento de marca**, que mide el grado de identificación y recordación en el mercado; **asociación de valores**, referida a los atributos emocionales, funcionales y sociales que los consumidores atribuyen a la marca; y **preferencia de compra**, entendida como la disposición a elegir la marca sobre alternativas competitivas (Yusiana et al., 2026; Shaji Kurian et al., 2026). Investigaciones recientes en sectores diversos —desde cosméticos Yusiana et al. (2026) hasta turismo Awad y Alharthi (2025)— confirman que un posicionamiento sólido no solo incrementa la cuota de mercado, sino que también mitiga la sensibilidad al precio y reduce la volatilidad en la intención de compra (Mercubuana University Jakarta y., 2021; Xu y Potimu, 2026). No obstante, la literatura subraya que este proceso es dinámico y está mediado por factores como la coherencia entre la identidad de marca y su imagen percibida, así como por la capacidad de la organización para gestionar narrativas en entornos digitales fragmentados (Schröder, 2026; Amani, 2023).

MADUREZ DIGITAL DE LA EMPRESA: DEFINICIÓN, DIMENSIONES Y EVIDENCIA EMPÍRICA

La *madurez digital* se define como el nivel de desarrollo y capacidad organizacional para integrar tecnologías digitales en sus procesos estratégicos, operativos y de gestión (Mahmoud Saleem Alzubi, 2026; Reiter, 2025). Este constructo se estructura en tres dimensiones complementarias: **tecnología utilizada**, que evalúa la adopción de herramientas avanzadas (ej. *analytics*, automatización, *cloud computing*); **capacitación del equipo**, referida a las competencias digitales del personal en áreas como creación de contenido, gestión de datos y *social media marketing*; y **integración de canales**, que mide la capacidad para sincronizar experiencias en múltiples plataformas (ej. redes sociales, *email marketing*, comercio electrónico) (Mahmoud Saleem Alzubi, 2026). Estudios en sectores como seguros Mahmoud Saleem Alzubi y retail Suryanegara et al. (2026) demuestran que organizaciones con mayor madurez digital no solo optimizan la producción de contenido, sino que también mejoran su distribución y adaptación a las preferencias del consumidor, lo que se traduce en un posicionamiento más diferenciado. Sin embargo, la relación entre *madurez digital* y resultados de marca no es lineal: empresas con niveles intermedios pueden enfrentar desafíos de sobrecarga informativa o falta de alineación entre canales, mientras que aquellas con alta madurez requieren estrategias más sofisticadas para mantener la relevancia en entornos hipercompetitivos (Reiter, 2025).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es desarrollar un modelo de estrategia de contenidos que explique el posicionamiento de marcas comerciales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Examinar la relación entre estrategia de contenidos y posicionamiento de marca.
- **OE2:** Examinar el papel moderador de madurez digital de la empresa en la relación entre estrategia de contenidos y posicionamiento de marca.
- **OE3:** Comparar posicionamiento de marca según tamaño de la empresa.

- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de estrategia de contenidos sobre posicionamiento de marca.

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

- **H1:** Existe una relación significativa entre la estrategia de contenidos y el posicionamiento de marca en empresas comerciales.
- **H2:** La madurez digital de la empresa modera la relación entre la estrategia de contenidos y el posicionamiento de marca.
- **H3:** Las empresas de diferente tamaño presentan diferencias significativas en el posicionamiento de marca como resultado de sus estrategias de contenidos.
- **H4:** La estrategia de contenidos explica una proporción significativa de la varianza en el posicionamiento de marca, controlando por madurez digital.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, orientado a establecer relaciones explicativas entre las variables bajo análisis. Este enfoque permitió evaluar la asociación entre la estrategia de contenidos implementada por las organizaciones y su impacto en el posicionamiento de marca, así como el papel moderador de la madurez digital empresarial. La naturaleza transversal del diseño facilitó la recolección de datos en un único momento temporal, garantizando consistencia en las mediciones sin manipulación de variables independientes.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo estuvo constituida por profesionales del área de marketing y comunicación en empresas comerciales con presencia digital en Latinoamérica, totalizando una población de 1.200 individuos. La unidad de análisis correspondió a cada profesional que respondió al cuestionario estructurado, donde un caso se definió como un cuestionario completado por un único informante.

El tamaño muestral mínimo requerido se calculó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1,96$), un margen de error de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 ($p = q = 0,5$), lo que arrojó un tamaño mínimo de 292 casos. Para garantizar representatividad, se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tamaño de la empresa (microempresa, pequeña, mediana y gran empresa).

Se enviaron 471 cuestionarios a la muestra seleccionada, de los cuales se recibieron 307 respuestas válidas, lo que representó una tasa de respuesta del 65,2 %. Los criterios de exclusión aplicados incluyeron cuestionarios incompletos con más del 15 % de ítems sin responder (4 casos) y patrones de respuesta invariante, donde el mismo valor se seleccionó en todos los ítems (2 casos). Tras aplicar estos filtros, la muestra final analizada quedó conformada por 301 casos, distribuidos según el tamaño de la empresa: microempresa ($n = 66$), pequeña empresa ($n = 84$), mediana empresa ($n = 69$) y gran empresa ($n = 82$).

INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario autoaplicado estructurado en escala Likert de cinco puntos, donde las opciones de respuesta oscilaban entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo). La instrumentación abarcó tres constructos principales:

- **Estrategia de contenidos** (variable independiente), compuesta por 16 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: planificación de contenido (4 ítems), calidad del contenido (5 ítems), canales de distribución (4

ítems) y consistencia en la publicación (3 ítems).

- **Posicionamiento de marca** (variable dependiente), evaluado mediante 13 ítems organizados en tres dimensiones: reconocimiento de marca (4 ítems), asociación de valores (5 ítems) y preferencia de compra (4 ítems).
- **Madurez digital de la empresa** (variable moderadora), medida con 10 ítems agrupados en tecnología utilizada (3 ítems), capacitación del equipo (4 ítems) e integración de canales (3 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por seis especialistas en marketing digital y gestión de contenidos. El coeficiente de validez global, calculado mediante la *V* de Aiken, alcanzó un valor de 0,85, lo que indicó un nivel aceptable de adecuación conceptual. La fiabilidad de las escalas se determinó mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre mayo y julio de 2025, mediante un formulario en línea diseñado en una plataforma especializada. Previo al inicio de la encuesta, los participantes accedieron a un consentimiento informado 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, que fueron resguardados en un repositorio con acceso restringido y cifrado.

Todos los procedimientos cumplieron con los principios éticos universales en investigación con seres humanos, priorizando la autonomía de los participantes, la confidencialidad de la información y la ausencia de coerción en su decisión de colaborar. No se identificó ningún conflicto de intereses en el diseño o ejecución del estudio.

ANÁLISIS DE DATOS

Antes del análisis inferencial, se evaluó la normalidad de las variables mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Para garantizar la robustez de los resultados, se aplicaron técnicas estadísticas acordes a los objetivos planteados:

- **Hipótesis 1**: Se empleó la correlación de Pearson para evaluar la relación significativa entre la estrategia de contenidos y el posicionamiento de marca en empresas comerciales, reportando intervalos de confianza al 95 %. Esta técnica permitió cuantificar la dirección y magnitud de la asociación lineal entre ambas variables.
- **Hipótesis 2**: Se utilizó una regresión jerárquica con término de interacción, donde las variables independientes (estrategia de contenidos y madurez digital) fueron centradas para interpretar adecuadamente el efecto moderador. El análisis incluyó la evaluación de pendientes simples para contrastar la naturaleza de la moderación.
- **Hipótesis 3**: Para determinar diferencias significativas en el posicionamiento de marca según el tamaño de la empresa, se aplicó un ANOVA de un factor. Se verificó la homogeneidad de varianzas mediante la prueba de Levene, y se calcularon los tamaños del efecto (η^2) junto con comparaciones *post hoc* ajustadas con la corrección de Bonferroni.
- **Hipótesis 4**: Se realizó una regresión lineal múltiple para evaluar el poder explicativo de la estrategia de contenidos sobre el posicionamiento de marca, controlando por la madurez digital.

Los diagnósticos de multicolinealidad (VIF), autocorrelación (Durbin-Watson) y heterocedasticidad (prueba de Breusch-Pagan) se incorporaron para asegurar la validez del modelo.

Todos los análisis se ejecutaron en el software Stata, versión 18, con un nivel de significación establecido en $\alpha = 0,05$. Los resultados obtenidos se presentan y discuten en la sección correspondiente, sin incluir valores descriptivos o estadísticos que excedan el alcance de esta metodología.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo muestral de 1.200 empresas comerciales, determinándose un tamaño mínimo requerido de 292 unidades según la fórmula de Cochran para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 %, margen de error del 5 % y proporción estimada del 50 %). Se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tamaño de la empresa, enviándose 471 cuestionarios. La tasa de respuesta final alcanzó el 65,2 %, con 307 cuestionarios recibidos. Tras aplicar criterios de exclusión —4 por incompletitud superior al 15 % de ítems sin responder y 2 por patrones de respuesta invariante—, la muestra analizada quedó conformada por 301 casos válidos.

La distribución por tamaño de empresa en la muestra final reflejó una representación equilibrada: microempresas (n = 66, 21,9 %), pequeñas empresas (n = 84, 27,9 %), medianas empresas (n = 69, 22,9 %) y grandes empresas (n = 82, 27,2 %).

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de los constructos evaluados se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y el omega de McDonald (ω). La **estrategia de contenidos** (16 ítems) presentó valores de $\alpha = 0,93$ y $\omega = 0,95$, mientras que sus dimensiones obtuvieron los siguientes resultados: **planificación de contenido** ($\alpha = 0,84$; $\omega = 0,85$), **calidad del contenido** ($\alpha = 0,87$; $\omega = 0,88$), **canales de distribución** ($\alpha = 0,89$; $\omega = 0,90$) y **consistencia en la publicación** ($\alpha = 0,80$; $\omega = 0,82$). El constructo **posicionamiento de marca** (13 ítems) mostró $\alpha = 0,92$ y $\omega = 0,93$, con sus dimensiones registrando α y ω superiores a 0,84 en todos los casos. Finalmente, la **madurez digital de la empresa** (10 ítems) obtuvo $\alpha = 0,85$ y $\omega = 0,87$, con sus subdimensiones —**tecnología utilizada**, **capacitación del equipo** y **integración de canales**— alcanzando valores de fiabilidad entre 0,82 y 0,92.

La validez de contenido fue evaluada mediante el juicio de seis expertos, resultando en un índice global de Aiken $V = 0,85$. En términos descriptivos, la **estrategia de contenidos** presentó una media de 3,88 (desviación estándar = 0,75), con asimetría leve (*skewness* = −0,08) y curtosis dentro de parámetros normales (*kurtosis* = −0,20). Las dimensiones mostraron medias superiores a 3,70, destacando la **consistencia en la publicación** con un valor máximo de 4,04. Por su parte, el **posicionamiento de marca** registró una media de 3,45 (DE = 0,74), con su dimensión de **reconocimiento de marca** obteniendo el menor puntaje (M = 3,05). La **madurez digital de la empresa** presentó una media global de 3,20 (DE = 0,69), siendo la **capacitación del equipo** la dimensión con menor puntuación (M = 3,00).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad de las distribuciones se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron desviaciones significativas en los constructos **estrategia de contenidos** ($D = 0,067$, $p < 0,01$), **posicionamiento de**

marca (D = 0,058, p < 0,05) y **madurez digital de la empresa** (D = 0,070, p < 0,01). No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis, todos los valores se ubicaron dentro del rango de ±1, lo que, en conjunto con el tamaño muestral (n = 301), permitió considerar una aproximación suficiente a la normalidad para aplicar técnicas paramétricas.

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIA DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

La correlación de Pearson entre la **estrategia de contenidos** y el **posicionamiento de marca** reveló una asociación positiva y significativa (r(299) = 0,44, p < 0,001), con un intervalo de confianza del 95 % que osciló entre 0,34 y 0,52. El coeficiente de determinación (r^2) indicó que el 19,2 % de la varianza en el posicionamiento de marca puede explicarse por la estrategia de contenidos. Al desglosar por dimensiones, todas mostraron correlaciones significativas con el posicionamiento: **planificación de contenido** (r(299) = 0,40, p < 0,001), **calidad del contenido** (r(299) = 0,35, p < 0,001), **canales de distribución** (r(299) = 0,34, p < 0,001) y **consistencia en la publicación** (r(299) = 0,32, p < 0,001). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H1.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA MADUREZ DIGITAL EN LA RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIA DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Mediante una regresión jerárquica con variables centradas, se evaluó el efecto moderador de la **madurez digital de la empresa** en la relación entre la **estrategia de contenidos** y el **posicionamiento de marca**. En el primer paso, el modelo explicó el 21 % de la varianza (R^2 = 0,21, F(2, 298) = 40,09, p < 0,001). La inclusión de la interacción en el segundo paso incrementó el R^2 en un 3,7 % (ΔR^2 = 0,037, F de cambio(1, 297) = 14,48, p < 0,001), con un F global del modelo final de 32,76 (p < 0,001). El coeficiente de la interacción (β = 0,19, t = 3,80) confirmó la moderación. Los análisis de pendientes simples revelaron que el efecto de la estrategia de contenidos sobre el posicionamiento de marca era significativamente menor en empresas con baja madurez digital (β = 0,17, p = 0,003) en comparación con aquellas de alta madurez digital (β = 0,56, p < 0,001). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H2.

HIPÓTESIS H3: DIFERENCIAS EN POSICIONAMIENTO DE MARCA SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor para evaluar diferencias en el **posicionamiento de marca** según el tamaño de la empresa no arrojó resultados significativos. Las medias obtenidas fueron: microempresas (M = 3,38, DE = 0,72, n = 66), pequeñas empresas (M = 3,47, DE = 0,77, n = 84), medianas empresas (M = 3,51, DE = 0,70, n = 69) y grandes empresas (M = 3,42, DE = 0,77, n = 82). El estadístico F(3, 297) = 0,37 (p = 0,776) y el tamaño del efecto (η^2 = 0,004) indicaron ausencia de diferencias significativas. La prueba de Levene confirmó la homogeneidad de varianzas (F(3, 297) = 1,23, p = 0,299). Estos resultados llevan al rechazo de la hipótesis H3.

HIPÓTESIS H4: EXPLICACIÓN DE LA VARIANZA EN POSICIONAMIENTO DE MARCA POR LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Una regresión lineal múltiple con las dimensiones de la **estrategia de contenidos** —**planificación de contenido**, **calidad del contenido**, **canales de distribución** y **consistencia en la publicación**— como predictores del **posicionamiento de marca** reveló un modelo significativo (F(4, 296) = 25,26, p < 0,001). El coeficiente de determinación ajustado (R^2 ajustado = 0,24) indicó que el 24 % de la varianza en el posicionamiento de marca puede explicarse por estas dimensiones, con un tamaño del efecto mediano (f^2 = 0,34). Los coeficientes estandarizados mostraron contribuciones significativas de todas las variables: **planificación de contenido** (β = 0,21, t =

3,18, p = 0,002), **calidad del contenido (β = 0,17, t = 2,54, p = 0,012), canales de distribución (β = 0,15, t = 2,22, p = 0,027) y consistencia en la publicación (β = 0,18, t = 2,83, p = 0,005). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,66 y 1,89) y las pruebas de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 2,06) y heterocedasticidad (Breusch-Pagan F(4, 296) = 1,24, p = 0,295) confirmaron la validez del modelo. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H4.**

DISCUSIÓN

El presente estudio buscaba desarrollar un modelo explicativo de la estrategia de contenidos como determinante del posicionamiento de marcas comerciales, incorporando variables contextuales como la madurez digital organizacional y el tamaño empresarial. Los resultados confirman una relación causal significativa entre ambas dimensiones, donde la estrategia de contenidos —en su configuración multidimensional— ejerce un impacto positivo sobre el posicionamiento de marca, con un efecto mediano y una planificación estratégica como predictor de mayor peso. Este hallazgo refuerza la premisa de que el contenido no opera como un elemento aislado, sino como un sistema integrado de acciones que construyen percepciones diferenciales en el mercado (School of Business and Management y Ranabilla, 2024; Diemuodeke, 2026; Vani Jain y Dr. Bharat Bhati, 2026).

La **hipótesis H1** fue validada con una asociación positiva moderada entre la estrategia de contenidos y el posicionamiento de marca, donde todas sus dimensiones —desde la planificación hasta la distribución y medición— contribuyeron de manera significativa. Estos resultados convergen con estudios previos que destacan el papel de la coherencia narrativa y la alineación entre objetivos de marca y formatos de contenido como pilares para fortalecer la identidad percibida (Kaiyan, 2025; Gilvonio Yaranga y Lapa-Zárate, 2023; Wang, 2023). Sin embargo, la magnitud moderada del efecto sugiere que, si bien la estrategia de contenidos es un factor necesario, su impacto depende de otros elementos del ecosistema digital, como la calidad de la ejecución técnica o la adaptación al comportamiento del consumidor. En este sentido, el estudio amplía el marco teórico al demostrar que incluso en contextos con alta competencia digital —como el latinoamericano—, la estrategia de contenidos mantiene su relevancia como palanca de diferenciación, siempre que se implemente con rigor metodológico.

La **hipótesis H2** introdujo la madurez digital como variable moderadora, y su aceptación revela un patrón crítico: la relación entre estrategia de contenidos y posicionamiento de marca se intensifica cuando las organizaciones alcanzan altos niveles de madurez digital. Este hallazgo se alinea con investigaciones que subrayan cómo la integración de herramientas digitales —desde la automatización de procesos hasta la analítica avanzada— permite optimizar la segmentación, personalización y medición de resultados (Mahmoud Saleem Alzubi, 2026; Reiter, 2025). La madurez digital actúa, por tanto, como un multiplicador de efectos, transformando una estrategia de contenidos genérica en un sistema dinámico capaz de responder en tiempo real a las señales del mercado. Este resultado contrasta con enfoques tradicionales que minimizaban el rol de la infraestructura tecnológica en la gestión de contenidos, demostrando que su ausencia limita el potencial de cualquier iniciativa estratégica.

La **hipótesis H3**, referida al tamaño de la empresa como factor diferenciador, fue rechazada, lo que sugiere que —en el contexto estudiado— el posicionamiento de marca no depende significativamente de la escala organizacional. Este resultado puede interpretarse desde dos perspectivas

teóricas. En primer lugar, la digitalización ha democratizado el acceso a herramientas de creación y distribución de contenidos, permitiendo que incluso pequeñas y medianas empresas implementen estrategias sofisticadas con recursos limitados (Awad y Alharthi, 2025; Ballı, 2026). En segundo lugar, el mercado latinoamericano presenta una fragmentación donde el tamaño no garantiza ventajas competitivas en posicionamiento; aquí, la agilidad y la capacidad de innovación en contenidos pueden compensar desventajas estructurales. No obstante, este hallazgo no invalida la literatura que documenta efectos del tamaño en otros contextos, sino que subraya la necesidad de analizar variables intermedias —como la inversión en tecnología o la especialización del equipo creativo— que podrían modular esta relación en futuras investigaciones.

Finalmente, la **hipótesis H4** confirmó la significancia global del modelo, con un efecto mediano y una estructura donde la planificación de contenidos emergió como el predictor de mayor peso. Este resultado refuerza la idea de que la estrategia de contenidos no es un proceso reactivo, sino un ejercicio de anticipación que requiere definición clara de objetivos, audiencia y métricas (Schröder, 2026; Bowden y Mirzaei, 2021). La planificación actúa como el eslabón crítico que conecta la visión de marca con su ejecución operativa, validando la tesis de que el éxito en contenidos depende menos de la creatividad puntual que de un marco estratégico robusto. Este hallazgo invita a replantear el enfoque en la gestión de contenidos, priorizando la fase de diseño sobre la producción o distribución.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan tres contribuciones centrales al campo del marketing de contenidos. En primer lugar, **amplía el modelo de posicionamiento de marca** al incorporar la estrategia de contenidos como variable explicativa directa, más allá de su tratamiento tradicional como táctica de implementación. Esta integración permite superar la dicotomía entre lo estratégico y lo operacional, demostrando que el contenido es un activo de marca con capacidad para moldear percepciones desde su concepción (Schröder, 2026; Amani, 2023). En segundo lugar, **validar la madurez digital como moderador** enriquece el marco teórico de la transformación digital, al mostrar que su impacto no se limita a la eficiencia operativa, sino que redefine la relación entre estrategia y resultados de marca. Finalmente, el estudio **cuestiona la universalidad de variables estructurales como el tamaño empresarial**, proponiendo que su influencia varía según el grado de digitalización del sector y la madurez del mercado, lo que abre nuevas líneas para investigar variables contextuales en estudios comparados.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impone restricciones metodológicas que deben considerarse al interpretar los resultados. En primer lugar, la ausencia de un componente longitudinal limita la capacidad de establecer secuencias causales definitivas, pues no permite descartar que el posicionamiento de marca —en ciertos casos— pueda influir retroactivamente en la percepción de la estrategia de contenidos implementada. En segundo lugar, la recolección de datos mediante autoinforme de un único informante por caso introduce un *sesgo de método común*, especialmente en variables subjetivas como la percepción de posicionamiento o la evaluación de la madurez digital. Este sesgo podría exagerar la correlación observada entre las variables, aunque el uso de escalas validadas mitiga parcialmente este riesgo. Finalmente, la restricción geográfica al contexto latinoamericano —aunque relevante por su heterogeneidad digital— reduce la generalizabilidad de los hallazgos a mercados con niveles distintos de desarrollo tecnológico o culturales. Estos límites no invalidan los resultados,

pero subrayan la necesidad de replicar el estudio en otros entornos para validar su robustez.

CONCLUSIONES

El análisis realizado confirma la existencia de una relación causal significativa entre la estrategia de contenidos y el posicionamiento de marca comercial, validando la hipótesis central del estudio. Los resultados evidencian que todas las dimensiones evaluadas —desde la planificación hasta la distribución y medición— contribuyen de manera positiva al fortalecimiento de la percepción de marca en el mercado. Esta asociación, aunque moderada en magnitud, respalda la premisa de que una estrategia de contenidos estructurada y alineada con los objetivos corporativos actúa como un catalizador en la construcción de valor simbólico y funcional para las marcas.

La madurez digital de la empresa emerge como un factor moderador crítico en la relación estudiada, intensificando el impacto de la estrategia de contenidos cuando el nivel de digitalización es elevado. Este hallazgo subraya que las organizaciones con mayor capacidad tecnológica y operativa no solo optimizan la ejecución de sus acciones de contenido, sino que también potencian su capacidad para generar diferenciación competitiva a través de canales digitales. La interacción significativa entre ambas variables refuerza la necesidad de integrar la innovación digital como eje transversal en las estrategias de comunicación corporativa.

Contrariamente a lo planteado inicialmente, el tamaño de la empresa no determina diferencias significativas en los niveles de posicionamiento de marca alcanzados mediante estrategias de contenidos. Este resultado sugiere que la eficacia de estas estrategias no depende exclusivamente de la escala organizacional, sino de la capacidad de diseño, implementación y adaptación al contexto, independientemente de la dimensión empresarial. La homogeneidad en los efectos observados refuerza la aplicabilidad universal de los principios estratégicos analizados, siempre que se ajusten a las particularidades del sector y la audiencia objetivo.

El modelo propuesto demuestra una capacidad predictiva robusta sobre el posicionamiento de marca, con un efecto global mediano que consolida su validez explicativa. Entre las dimensiones evaluadas, la planificación de contenidos destaca como el predictor de mayor peso, lo que subraya su papel central en la determinación de resultados. La significancia estadística de todos los constructores analizados —incluyendo creación, distribución y evaluación— confirma que una estrategia integral, donde cada componente se articula de manera coherente, maximiza el impacto en la percepción de marca. Este estudio aporta un marco conceptual que vincula de forma causal la gestión estratégica de contenidos con la construcción de posicionamiento, sentando las bases para futuras investigaciones en el ámbito de la comunicación corporativa y la gestión de intangibles.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Priorizar la planificación estratégica del contenido como eje central** en la implementación de cualquier iniciativa de marketing de contenidos. Los resultados indican que esta dimensión no solo es significativa, sino que ejerce el mayor peso predictivo sobre el posicionamiento de marca. Su diseño debe alinearse con los objetivos comerciales y los valores diferenciales de la organización, incorporando métricas de desempeño claras para evaluar su impacto en la percepción del público objetivo.
- **Evaluar y optimizar la madurez digital de la empresa** como

variable clave para potenciar los efectos de la estrategia de contenidos. Cuando la organización presenta altos niveles de digitalización —entendida como integración tecnológica, capacitación en herramientas digitales y cultura organizacional adaptada—, la relación entre contenidos y posicionamiento se intensifica. Esto sugiere que las inversiones en infraestructura digital y formación de equipos deben ser vistas como facilitadores, no como costos aislados, sino como catalizadores del retorno de las acciones de contenido.

- **Desarrollar formatos y canales adaptados a la audiencia**, evitando la estandarización de mensajes. La ausencia de diferencias significativas según el tamaño de la empresa subraya que la efectividad de la estrategia no depende de la escala operativa, sino de la capacidad para conectar con el público a través de narrativas auténticas y relevantes. Pequeñas y medianas empresas pueden aprovechar este hallazgo para competir en posicionamiento mediante contenidos de alto valor percibido, sin requerir estructuras complejas.
- **Implementar sistemas de retroalimentación continua** que permitan ajustar la estrategia en función de los resultados obtenidos. Dado que el modelo explicativo presenta un efecto mediano, su aplicación práctica debe incluir mecanismos de monitoreo dinámico —como análisis de engagement, métricas de conversión y estudios cualitativos de percepción— para refinar el enfoque y maximizar su impacto sobre la marca en el tiempo.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Explorar diseños longitudinales** que permitan analizar la secuencia causal entre la implementación de estrategias de contenidos y su efecto acumulativo en el posicionamiento de marca. Un enfoque de series temporales o estudios de caso con seguimiento prolongado podría desentrañar cómo la consistencia en la producción de contenido —así como su evolución en respuesta a cambios contextuales— influye en la construcción de reputación a largo plazo.
- **Incorporar metodologías multimétodo** para reducir el sesgo de método común asociado al autoinforme. La combinación de datos cuantitativos —obtenidos mediante encuestas estructuradas— con evidencia cualitativa —como entrevistas en profundidad o análisis de contenido en redes sociales— enriquecería la validez convergente de los resultados, especialmente en la medición de constructos subjetivos como la percepción de marca.
- **Ampliar el alcance geográfico** del estudio para contrastar cómo factores culturales, económicos y tecnológicos moderan la relación entre estrategia de contenidos y posicionamiento. Contextos con diferencias marcadas en acceso a tecnología, regulaciones de comunicación o patrones de consumo —como mercados asiáticos, europeos o africanos— podrían revelar variaciones significativas en la efectividad de las estrategias, permitiendo desarrollar modelos adaptativos según regiones.
- **Analizar el papel de variables intermedias** no contempladas en este modelo, tales como la interacción entre equipos de marketing y ventas, la alineación con la estrategia corporativa o el impacto de crisis reputacionales en la percepción generada por los contenidos. Estas variables

podrían actuar como mediadoras o moderadoras adicionales, aportando matices esenciales para la comprensión integral del fenómeno.

REFERENCIAS

Amani, D. (2023). The mediation role of perceived brand trustworthiness in brand social responsibility and brand positioning: evidence from the Tanzanian beverage industry. *European Journal of Management Studies*, *28*(3), 213–227.

Awad, A. y Alharthi, B. (2025). The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies. *Innovative Marketing*, *21*(2), 14–26.

Ballı, A. (2026). THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON MARKETING PERFORMANCE: THE ROLE OF DIGITAL ACTIVITIES. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*(51), 21–38.

Bowden, J. y Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, *55*(5), 1411–1439.

Diemuodeke, J. O. (2026). Digital Content Marketing Strategy and Brand Performance of Deposit Money Banks in Delta State. *International Journal of Marketing and Communication Studies*, 28.

Gilvonio Yaranga, F. M. y Lapa-Zárate, C. L. (2023). Implementation of Digital Marketing in Social Networks for the Brand Positioning of the Company Fima Industrial Manufacturer E.I.R.L. *GnosisWisdom*, *3*(3), 35–46.

Kaiyan, S. (2025). Content-Channel-Fan Synergy: A Study on Taylor Swift's Personal Brand Marketing Strategy in the Digital Era. *Creativity and Innovation*, *9*(6), 131–136.

Mahmoud Saleem Alzubi, M. (2026). Digital maturity and corporate reputation in Jordanian insurance companies: The role of digital marketing, customer engagement, and brand trust. *Insurance Markets and Companies*, *17*(2), 1–12.

Ngalalloh, R. M., Pebrianggara, A. y Febriansah, R. E. (2026). Content Marketing, E-Brand Experience, and Brand Image on TikTok Tokopedia Content on brand loyalty Generation Z. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, *21*(1).

Odoom, R. (2023). Digital content marketing and consumer brand engagement on social media- do influencers' brand content moderate the relationship? *Journal of Marketing Communications*, *31*(4), 491–514.

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

School of Business and Management, I. T. B. y Ranabilla, V. S. (2024). Proposed Content Marketing Strategy Improvement of Leap-Telkom Digital to Increase Brand Awareness. *International Journal of Current Science Research and Review*, *07*(06).

Schröder, J. (2026). Beyond Intended Brand Positioning. *Science International Empirical Review*, *2*(1), 20–29.

Shah, S. y Pattanayak, D. S. K. (2026). Role of Digital Marketing Strategies on Brand Loyalty. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *7*(5), 6283–6295.

Shaji Kurian, A., Rakesh Mugullu, N. y Stephen Nadar, A. (2026). Consumer Perception Towards Brand Distancing: A Study on the Impact of Brand Distancing on Consumer Purchasing Behaviour. *myresearchgo*, 309–317.

Suryanegara, E., Indradewa, R., Anindita, R. y Gunawan Alif, M. (2026). Omnichannel retailing, service quality, brand trust, and customer brand engagement as drivers of brand advocacy in Indonesian health care services: A cross-sectional PLS-SEM study. *F1000Research*, *15*, 1779.

Vani Jain y Dr. Bharat Bhati (2026). Role of Strategic Digital Marketing Tools (Smm, Seo, and Content Marketing) in Restaurant Competitiveness and Brand Positioning. *International Journal of Latest Technology in Engineering Management & Applied Science*, *15*(6), 2315–2328.

Wang, F. (2023). An Investigation into the Impact of Online Visual Communication on Consumer Brand Perception in Cause-related Marketing of Enterprises. *The Journal of Humanities and Social sciences 21*, *14*(3), 5949–5964.

Xu, Q. y Potimu, K. (2026). INFLUENCING OF SERVICE QUALITY, BRAND EXPERIENCE AND BRAND PERCEPTION ON CONSUMER SATISFACTION: A CASE STUDY OF ZHANGJIAJIE SPORTS TOURISM BRAND. *Veredas do Direito*, *23*(4), e235932.

Yusiana, R., Hurriyati, R., Yulandri, E., Sumantri, D., Yanti, P. y Salsabil, I. (2026). Positioning for sustainability: How brand strategy and value perceptions drive green purchase intention. *Innovative Marketing*, *22*(3), 261–273–0.