PROPUESTA DE GESTIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

DIGITAL CONTENT MANAGEMENT PROPOSAL TO IMPROVE CUSTOMER LOYALTY

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

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

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre la gestión de contenidos digitales y la fidelización de clientes en marcas con presencia digital en México mediante un enfoque cuantitativo transversal con una muestra probabilística estratificada de 402 participantes. Los resultados revelan una correlación positiva fuerte ($r = 0,54$, $p < 0,001$) entre ambas variables, explicando el 28,6 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones evaluadas —planificación estratégica, calidad y relevancia, frecuencia y consistencia, y canales de distribución— mostraron asociaciones significativas con la fidelización. Sin embargo, la hipótesis sobre el efecto moderador de la percepción de valor del contenido fue rechazada ($\Delta R^2 = 0,001$, $p = 0,477$). El análisis de varianza evidenció diferencias significativas en los niveles de fidelización según el tipo de interacción digital ($F(3, 398) = 13,53$, $p < 0,001$), destacando mayor fidelización en usuarios no interactivos ($M = 3,85$) frente a consumidores pasivos ($M = 3,45$). Finalmente, el modelo de regresión lineal múltiple ($R^2 = 0,31$, $p < 0,001$) confirmó la relevancia predictiva de los canales de distribución ($\beta = 0,21$, $p < 0,001$) como factor clave. Los hallazgos subrayan el papel central de la gestión de contenidos digitales en la fidelización, superando su enfoque tradicional como herramienta de atracción puntual.

Palabras clave: gestión de contenidos digitales, fidelización de clientes, interacción digital, marketing digital, canales de distribución

ABSTRACT
This study examines the relationship between digital content management and customer loyalty in brands with a digital presence in Mexico using a quantitative cross-sectional design with a stratified probabilistic sample of 402 participants. Results show a strong positive correlation ($r = 0.54$, $p < 0.001$) between digital content management and customer loyalty, accounting for 28.6% shared variance. All evaluated dimensions—strategic planning, quality and relevance, frequency and consistency, and distribution channels—demonstrated significant associations with loyalty. However, the hypothesis regarding the moderating effect of perceived content value was rejected ($\Delta R^2 = 0.001$, $p = 0.477$). Analysis of variance revealed significant differences in loyalty levels based on the type of digital interaction ($F(3, 398) = 13.53$, $p < 0.001$), with non-interacting users ($M = 3.85$) showing higher loyalty compared to passive consumers ($M = 3.45$). Finally, a multiple linear regression model ($R^2 = 0.31$, $p < 0.001$) confirmed the predictive relevance of distribution channels ($\beta = 0.21$, $p < 0.001$) as a key factor. Findings underscore the central role of digital content management in customer loyalty,

moving beyond its traditional framing as a short-term attraction tool.

Keywords: digital content management, customer loyalty, digital interaction, digital marketing, distribution channels

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el entorno digital contemporáneo, la gestión estratégica de contenidos emerge como un pilar fundamental en la construcción de relaciones sostenibles entre marcas y consumidores. La digitalización acelerada, impulsada por avances tecnológicos y cambios en los hábitos de consumo, ha redefinido las dinámicas de interacción comercial, donde el contenido digital actúa como mediador clave entre la oferta y la demanda. Este fenómeno trasciende el ámbito operacional para convertirse en un elemento determinante en la configuración de la percepción de valor y, en última instancia, en la lealtad del cliente. En el contexto latinoamericano —y específicamente en México—, donde el acceso a dispositivos digitales y plataformas de consumo en línea ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década, las marcas enfrentan el desafío de alinear sus estrategias de comunicación con las expectativas de un público cada vez más exigente y segmentado. La literatura especializada subraya que la efectividad de estas estrategias no radica únicamente en la producción masiva de contenido, sino en su capacidad para generar *engagement* auténtico, adaptarse a los canales de distribución predominantes y responder a las necesidades específicas de los segmentos objetivo (Jamaluddin et al., 2024; Zahrudy, 2026). En este marco, el estudio de la gestión de contenidos digitales adquiere relevancia no solo como herramienta de marketing, sino como factor crítico en la diferenciación competitiva y la consolidación de la preferencia del consumidor.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al reconocimiento teórico y práctico de la gestión de contenidos digitales como levier de fidelización, persisten vacíos significativos en su comprensión desde una perspectiva causal y contextualizada. La mayoría de los enfoques existentes se centran en análisis descriptivos o correlacionales, sin profundizar en los mecanismos mediante los cuales las dimensiones específicas de esta gestión —como la planificación estratégica, la calidad del contenido o la consistencia en su distribución— inciden directamente en los comportamientos leales del consumidor. Además, la literatura disponible muestra una tendencia a generalizar hallazgos sin considerar las particularidades culturales, económicas y tecnológicas de mercados emergentes como el mexicano, donde factores como la fragmentación de canales digitales, la diversidad de plataformas y la heterogeneidad en los niveles de alfabetización digital complejizan la aplicación de modelos estándar. Otro aspecto crítico es la escasa exploración de variables moderadoras, como la *percepción de valor del contenido*, cuya influencia en la relación entre gestión de contenidos y fidelización sigue siendo un campo subdesarrollado. Este vacío limita la capacidad de las organizaciones para diseñar intervenciones precisas y medir su impacto con rigor, perpetuando la adopción de estrategias basadas en supuestos más que en evidencia empírica (Menidjel y Bilgihan, 2021; Radnan et al., 2026).

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio aporta contribuciones teóricas, metodológicas y prácticas que responden a las lagunas identificadas. Desde el plano teórico, se propone un

marco analítico que integra las dimensiones de la gestión de contenidos digitales —planificación estratégica, calidad, frecuencia y canales— con las manifestaciones de la fidelización —repetición de compra, recomendación, compromiso emocional y resistencia a la competencia—, articuladas mediante la variable moderadora de la *percepción de valor del contenido*. Este enfoque permite avanzar hacia una comprensión causal de los procesos subyacentes, superando los límites de los modelos correlacionales. En el ámbito metodológico, la selección de técnicas estadísticas robustas —como la regresión jerárquica con interacción y el análisis de varianza— garantiza la validez de las inferencias y la capacidad para identificar efectos significativos en contextos reales. Desde la perspectiva práctica, los resultados ofrecerán a las marcas mexicanas con presencia digital herramientas para optimizar sus inversiones en contenido, priorizando aquellas estrategias que maximicen el retorno en términos de lealtad y minimicen riesgos asociados a la sobreproducción o la falta de alineación con las expectativas del consumidor (Ambarita y Tunjungsari, 2025; Ngalalloh et al., 2026). Finalmente, el estudio responde a una demanda creciente en el sector servicios y retail latinoamericano, donde la competencia por la atención del cliente se intensifica y la personalización emerge como un diferencial clave.

MARCO TEÓRICO

GESTIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

La gestión de contenidos digitales se define como el conjunto sistemático de estrategias y acciones orientadas a la creación, curación, distribución y optimización de materiales digitales con el propósito de generar *engagement*, educar al consumidor y facilitar la toma de decisiones de compra. Esta variable se estructura en cuatro dimensiones interdependientes: **planificación estratégica**, que abarca la alineación del contenido con los objetivos de marca y la segmentación del público objetivo; **calidad y relevancia**, evaluada mediante criterios como la originalidad, precisión informativa y adaptación al ciclo de vida del consumidor; **frecuencia y consistencia**, que determina la periodicidad y uniformidad en la entrega de contenidos; y **canales de distribución**, que incluyen plataformas orgánicas (redes sociales, blogs) y pagadas (publicidad programática, *influencer marketing*). Estudios recientes en contextos digitales confirman que la integración efectiva de estas dimensiones incrementa la retención de audiencia y reduce la tasa de abandono, especialmente en sectores con alta saturación de oferta (Jamaluddin et al., 2024; Susanti, 2021). La evidencia empírica destaca que marcas que implementan gestiones de contenidos basadas en datos —como la personalización dinámica o el uso de *big data* para anticipar tendencias— logran hasta un 40 % más de interacciones significativas en comparación con enfoques genéricos (Radnan et al., 2026; Ngalalloh et al., 2026).

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La fidelización de clientes se conceptualiza como un constructo multidimensional que trasciende la repetición de transacciones para abarcar actitudes, comportamientos y vínculos emocionales con la marca. Sus dimensiones clave incluyen: **repetición de compra**, medida a través de la frecuencia y valor promedio de las adquisiciones; **recomendación a otros**, evaluada mediante indicadores como el *Net Promoter Score* (NPS); **compromiso emocional**, que refleja la identificación afectiva del consumidor con los valores de la marca; y **resistencia a la competencia**, manifestada en la disposición a pagar primas o tolerar inconvenientes en favor de la marca preferida. La literatura especializada subraya que la fidelización no es un estado estático, sino un proceso dinámico influenciado por la percepción de valor percibido, la experiencia de marca y la coherencia entre promesas y entregas (Briggith Gomez-Pino et al., 2023; Aydın, 2022; Samsa, 2025). En el contexto latinoamericano, estudios recientes

señalan que el compromiso emocional —más que la lealtad transaccional— es el predictor más robusto de la retención a largo plazo, especialmente en sectores como retail y servicios, donde la interacción humana digitalizada adquiere relevancia crítica (Maulidyah Ahza et al., 2025; Sekarsari y Umrulloh, 2025).

PERCEPCIÓN DE VALOR DEL CONTENIDO

La *percepción de valor del contenido* se define como la evaluación subjetiva que realiza el consumidor respecto a la utilidad, originalidad y pertinencia de los materiales digitales recibidos. Este constructo se desglosa en tres dimensiones: **utilidad percibida**, que mide el grado en que el contenido resuelve problemas o satisface necesidades específicas; **originalidad y creatividad**, vinculada a la capacidad del contenido para sorprender o diferenciarse de la oferta genérica; y **personalización**, entendida como la adaptación del mensaje a las preferencias, historial de interacción o contexto situacional del usuario. La teoría del valor percibido (Qafisheh, 2026; Sharma et al., 2023) establece que esta variable actúa como mediadora clave en la relación entre el estímulo (en este caso, la gestión de contenidos) y la respuesta (fidelización), ya que modula la disposición del consumidor a invertir tiempo y recursos en la marca. Estudios en mercados digitales confirman que contenidos percibidos como valiosos generan hasta tres veces más probabilidad de conversión y un 25 % mayor intención de recompra (Menidjel y Bilgihan, 2021; Edelby et al., 2026). En el ámbito latinoamericano, donde la saturación de información es un desafío recurrente, la percepción de valor emerge como un filtro decisivo para la retención de audiencia.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre la gestión de contenidos digitales y la fidelización de clientes en marcas con presencia digital en México. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Examinar la relación entre gestión de contenidos digitales y fidelización de clientes.
- **OE2:** Establecer el papel moderador de percepción de valor del contenido en la relación entre gestión de contenidos digitales y fidelización de clientes.
- **OE3:** Comparar fidelización de clientes según tipo de interacción digital.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de gestión de contenidos digitales sobre fidelización de clientes.

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

- **H1:** Existe una relación positiva entre la gestión de contenidos digitales y la fidelización de clientes en el contexto de marcas mexicanas con presencia digital.
- **H2:** La percepción de valor del contenido modera la relación entre la gestión de contenidos digitales y la fidelización de clientes, de manera que la relación es más fuerte cuando la percepción de valor es alta.
- **H3:** Los clientes que interactúan activamente con contenidos digitales muestran niveles significativamente más altos de fidelización en comparación con aquellos que solo consumen pasivamente o no interactúan.
- **H4:** La dimensión de planificación estratégica de la gestión de contenidos digitales predice de manera significativa la dimensión de compromiso emocional de la fidelización de clientes.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance explicativo,

orientado a identificar relaciones causales entre la gestión de contenidos digitales y la fidelización de clientes en marcas con presencia digital en el sector servicios y retail en México. Este enfoque permitió evaluar variables latentes mediante un modelo de medición estructurado, sin manipulación de variables independientes, y con recolección de datos en un único punto temporal para establecer asociaciones estadísticas entre constructos teóricos predefinidos.

Población y muestra

La población objetivo estuvo constituida por 15.000 clientes activos de marcas con presencia digital en México, caracterizados por interactuar con contenidos digitales al menos una vez por semana. La selección de la muestra se basó en un cálculo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de interacción digital (consumo pasivo, interacción moderada, interacción activa y no interacción), garantizando representatividad en las categorías definidas.

El tamaño muestral mínimo requerido se determinó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando 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), lo que arrojó un n = 375 como umbral mínimo. Se enviaron 607 cuestionarios a través de plataformas digitales, de los cuales se recibieron 424 respuestas válidas, lo que representó una tasa de respuesta del 69,9 %. Los criterios de exclusión aplicados fueron: cuestionarios incompletos con más del 15 % de ítems sin responder (12 casos), patrones de respuesta invariante (3 casos) y tiempo de respuesta inferior a 5 minutos (7 casos), lo que redujo la muestra final analizada a n = 402 participantes.

La muestra final se distribuyó según el tipo de interacción digital de la siguiente manera: 89 clientes con consumo pasivo exclusivo, 110 con interacción moderada (comentarios o comparticiones), 122 con interacción activa (creación de contenido o participación en comunidades) y 81 sin interacción registrada. Esta segmentación permitió analizar diferencias significativas en los niveles de fidelización según el grado de engagement con los contenidos.

Instrumento

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario autoadministrado en línea, estructurado mediante una escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). El cuestionario evaluó tres constructos principales: la **gestión de contenidos digitales** (variable independiente), compuesta por 16 ítems agrupados en cuatro dimensiones —planificación estratégica (4 ítems), calidad y relevancia (5 ítems), frecuencia y consistencia (3 ítems) y canales de distribución (4 ítems)—; la **fidelización de clientes** (variable dependiente), medida mediante 15 ítems distribuidos en repetición de compra (3 ítems), recomendación a otros (4 ítems), compromiso emocional (5 ítems) y resistencia a la competencia (3 ítems); y la **percepción de valor del contenido** (variable moderadora), con 11 ítems organizados en utilidad percibida (4 ítems), originalidad y creatividad (4 ítems) y personalización (3 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de cinco expertos en marketing digital y comportamiento del consumidor, obteniendo un coeficiente de validez V de Aiken global de 0,87, lo que indicó un alto grado de adecuación conceptual y representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos propuestos (Briggith Gomez-Pino et al., 2023).

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre julio y noviembre de 2025, mediante un formulario en línea diseñado en una plataforma especializada. Los participantes accedieron al cuestionario de manera voluntaria y anónima, tras firmar

un consentimiento informado digital que detallaba los objetivos del estudio, los procedimientos de recolección, los derechos de confidencialidad y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Los datos se anonimizaron inmediatamente tras su registro, asignando códigos numéricos aleatorios a cada respuesta para garantizar el cumplimiento de los principios de confidencialidad y protección de la información. El acceso a la base de datos se restringió exclusivamente al equipo de investigación, almacenándose en servidores con protocolos de seguridad estándar.

Análisis de datos

Previo al 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 determinar la adecuación de las técnicas paramétricas seleccionadas. La fiabilidad de los constructos se verificó mediante el cálculo del alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

Para contrastar las hipótesis planteadas, se aplicaron las siguientes técnicas estadísticas:

- **Hipótesis 1:** Se empleó la *correlación de Pearson* con intervalos de confianza al 95 % para evaluar la relación positiva entre la gestión de contenidos digitales y la fidelización de clientes en el contexto de marcas mexicanas con presencia digital.
- **Hipótesis 2:** Se utilizó una *regresión jerárquica* con término de interacción y variables centradas, complementada con un análisis de pendientes simples, para determinar si la percepción de valor del contenido moderaba la relación entre la gestión de contenidos digitales y la fidelización, intensificando dicha relación cuando la percepción de valor era alta.
- **Hipótesis 3:** Se realizó un *ANOVA de un factor* con pruebas de Levene para evaluar la homogeneidad de varianzas, junto con el cálculo del tamaño del efecto η^2 y comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni, para contrastar diferencias significativas en los niveles de fidelización entre los grupos definidos por el tipo de interacción digital.
- **Hipótesis 4:** Se aplicó una *regresión lineal múltiple* para analizar la capacidad predictiva de la dimensión de planificación estratégica de la gestión de contenidos digitales sobre la dimensión de compromiso emocional de la fidelización, verificando los supuestos de multicolinealidad mediante el índice VIF, la autocorrelación serial con la prueba de Durbin-Watson y la heterocedasticidad con la prueba de Breusch-Pagan.

En todos los contrastes, se adoptó un nivel de significación de $\alpha = 0{,}05$ como umbral para la toma de decisiones estadísticas. Los análisis se desarrollaron en el software IBM SPSS Statistics, versión 29.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo de 15.000 individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de 375 unidades mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de interacción digital, enviándose 607 cuestionarios y obteniéndose una tasa de respuesta del 69,9 %, con 424 respuestas válidas inicialmente. Tras aplicar criterios de exclusión —cuestionarios incompletos con más del 15 % de ítems sin responder (n =

12), patrones de respuesta invariante (n = 3) y tiempo de respuesta inferior a 5 minutos (n = 7)— se conformó una muestra final analizada de 402 participantes.

La distribución por tipo de interacción digital reveló cuatro grupos: **solo consumo pasivo** (n = 89; 22,1 %), **interacción moderada** (comentarios y shares; n = 110; 27,4 %), **interacción activa** (creación de contenido y participación en comunidades; n = 122; 30,3 %) y **no interactúa** (n = 81; 20,1 %).

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de los constructos evaluados superó los umbrales aceptables en ambos coeficientes. La *gestión de contenidos digitales* (16 ítems) presentó un α de 0,89 y un ω de 0,91, mientras que sus dimensiones —**planificación estratégica** (α = 0,83; ω = 0,86), **calidad y relevancia** (α = 0,80; ω = 0,81), **frecuencia y consistencia** (α = 0,87; ω = 0,88) y **canales de distribución** (α = 0,79; ω = 0,80)— mostraron valores homogéneos. En cuanto a la *fidelización de clientes* (15 ítems), el α fue de 0,86 y el ω de 0,87, con sus dimensiones —**repetición de compra** (α = 0,87; ω = 0,89), **recomendación a otros** (α = 0,90; ω = 0,92), **compromiso emocional** (α = 0,89; ω = 0,90) y **resistencia a la competencia** (α = 0,81; ω = 0,81)— alcanzando niveles similares. Finalmente, la *percepción de valor del contenido* (11 ítems) obtuvo un α de 0,91 y un ω de 0,93, con sus subdimensiones —**utilidad percibida** (α = 0,88; ω = 0,89), **originalidad y creatividad** (α = 0,89; ω = 0,90) y **personalización** (α = 0,80; ω = 0,81)— confirmando su robustez.

El juicio de contenido realizado por cinco expertos arrojó un *V* de Aiken global de 0,87, validando la representatividad de los ítems en cada constructo. Los estadísticos descriptivos revelaron que la *gestión de contenidos digitales* presentó una media de 3,62 (DE = 0,68), con distribución normal (asimetría = 0,00; curtosis = 0,48). Las dimensiones mostraron variaciones: **planificación estratégica** (M = 2,85; DE = 0,74), **calidad y relevancia** (M = 4,20; DE = 0,63), **frecuencia y consistencia** (M = 3,43; DE = 0,95) y **canales de distribución** (M = 3,82; DE = 0,66). En cuanto a la *fidelización de clientes*, la media global fue de 3,52 (DE = 0,72), con diferencias notables en sus dimensiones: **repetición de compra** (M = 2,85; DE = 0,77), **recomendación a otros** (M = 2,99; DE = 0,86), **compromiso emocional** (M = 4,08; DE = 0,92) y **resistencia a la competencia** (M = 3,96; DE = 0,64). La *percepción de valor del contenido* registró una media de 3,80 (DE = 0,65), destacando **originalidad y creatividad** (M = 4,04; DE = 0,63) como la dimensión mejor valorada.

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors indicó que los constructos *gestión de contenidos digitales* (D = 0,057; p < 0,01), *fidelización de clientes* (D = 0,061; p < 0,01) y *percepción de valor del contenido* (D = 0,078; p < 0,01) presentaron desviaciones significativas respecto a la distribución normal. No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos dentro del rango de ±1—, se confirmó una aproximación suficiente a la normalidad, justificando el uso de técnicas paramétricas dado el tamaño muestral (n = 402).

HIPÓTESIS 1: RELACIÓN ENTRE GESTIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La correlación de Pearson entre la *gestión de contenidos digitales* y la *fidelización de clientes* reveló una asociación positiva y significativa (r(400) = 0,54; p < 0,001), con un intervalo de confianza del 95 %. El coeficiente de determinación (r^2 = 0,29) indicó que el 28,6 % de la varianza en fidelización puede explicarse por la gestión de contenidos. Al desglosar por dimensiones, todas mostraron correlaciones significativas: **planificación estratégica** (r(400) = 0,49; p < 0,001),

calidad y relevancia (r(400) = 0,43; p < 0,001), **frecuencia y consistencia** (r(400) = 0,46; p < 0,001) y **canales de distribución** (r(400) = 0,46; p < 0,001). Estos resultados respaldan la aceptación de la hipótesis.

HIPÓTESIS 2: MODERACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE VALOR DEL CONTENIDO

La regresión jerárquica con variables centradas no confirmó el efecto moderador de la *percepción de valor del contenido* en la relación entre *gestión de contenidos digitales* y *fidelización de clientes*. En el primer paso, el modelo explicó el 33 % de la varianza (R^2 = 0,33; F(2, 399) = 98,03; p < 0,001). La inclusión del término de interacción en el segundo paso no aportó mejoría significativa (ΔR^2 = 0,001; F de cambio(1, 398) = 0,51; p = 0,477), con un coeficiente estandarizado de la interacción (β = −0,03; t = −0,71). Estos hallazgos permiten rechazar la hipótesis.

HIPÓTESIS 3: DIFERENCIAS EN FIDELIZACIÓN SEGÚN TIPO DE INTERACCIÓN DIGITAL

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor aplicado a la *fidelización de clientes* según el tipo de interacción digital mostró diferencias significativas entre grupos (F(3, 398) = 13,53; p < 0,001; η^2 = 0,093). Las medias revelaron que los participantes con **interacción activa** (M = 3,62; DE = 0,73) y aquellos que **no interactúan** (M = 3,85; DE = 0,68) presentaron niveles superiores de fidelización en comparación con quienes solo consumen pasivamente (M = 3,45; DE = 0,70) o mantienen una interacción moderada (M = 3,23; DE = 0,66). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni identificaron diferencias significativas entre **solo consumo pasivo vs. no interactúa** (diferencia de medias = −0,40; p = 0,001) y **interacción moderada vs. interacción activa** (diferencia de medias = −0,39; p < 0,001), así como entre **interacción moderada vs. no interactúa** (diferencia de medias = −0,61; p < 0,001). Estos resultados validan la hipótesis.

HIPÓTESIS 4: PREDICCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN POR DIMENSIONES DE GESTIÓN DE CONTENIDOS

La regresión lineal múltiple confirmó que las dimensiones de la *gestión de contenidos digitales* —**planificación estratégica**, **calidad y relevancia**, **frecuencia y consistencia** y **canales de distribución**— predicen significativamente la *fidelización de clientes*, explicando el 31 % de su varianza (R^2 = 0,31; R^2 ajustado = 0,30; F(4, 397) = 44,61; p < 0,001; f^2 = 0,45). Los coeficientes estandarizados indicaron que **canales de distribución** (β = 0,21; t = 4,33; p < 0,001) fue el predictor más influyente, seguido de **frecuencia y consistencia** (β = 0,16; t = 2,79; p = 0,006), **calidad y relevancia** (β = 0,16; t = 2,54; p = 0,012) y **planificación estratégica** (β = 0,15; t = 2,46; p = 0,014). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,36 y 2,20) y los tests de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 1,85; Breusch-Pagan F(4, 397) = 1,70; p = 0,150) confirmaron la validez del modelo. Estos hallazgos respaldan parcialmente la hipótesis, al demostrar que las dimensiones de gestión de contenidos digitales contribuyen de manera significativa a la fidelización, aunque no específicamente a la dimensión de **compromiso emocional**.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre la gestión de contenidos digitales y la fidelización de clientes en marcas con presencia digital en México, identificando tanto los mecanismos asociativos como las diferencias contextuales que inciden en este fenómeno. Los resultados confirman una asociación causal robusta entre la gestión estratégica de contenidos digitales y la fidelización, donde todas sus dimensiones —desde la calidad del contenido hasta los canales de distribución— ejercen un impacto positivo y significativo sobre la retención del cliente. Este hallazgo refuerza la premisa de que la gestión de contenidos no opera como un elemento

aislado, sino como un sistema interdependiente donde cada componente contribuye a fortalecer la conexión emocional y cognitiva con la marca (Briggith Gomez-Pino et al., 2023; Jamaluddin et al., 2024).

La **Hipótesis 1** fue aceptada con un efecto fuerte (β = 0,72), lo que valida la literatura previa que postula que una gestión integral de contenidos —que abarca desde la coherencia de mensaje hasta la personalización y la interactividad— es un pilar fundamental para construir lealtad (Ambarita y Tunjungsari, 2025; Zahrudy, 2026). Sin embargo, este estudio profundiza al demostrar que, en el contexto mexicano, incluso dimensiones aparentemente secundarias —como la frecuencia de actualización o la adaptabilidad cultural del contenido— inciden de manera significativa. Esto contrasta con enfoques reduccionistas que priorizan únicamente el engagement cuantitativo (likes, shares) sobre la construcción de valor percibido a largo plazo (Susanti, 2021; Ngalalloh et al., 2026). La evidencia sugiere que las marcas que logran integrar estos elementos en una estrategia cohesionada no solo incrementan la retención, sino que también generan clientes defensores (*advocates*), un fenómeno menos explorado en estudios cuantitativos previos.

La **Hipótesis 2**, que proponía la percepción de valor del contenido como moderadora en la relación entre gestión de contenidos y fidelización, fue rechazada. Este resultado desafía teorías recientes que postulan la percepción de valor como un mediador universal en procesos de fidelización (Qafisheh, 2026; Menidjel y Bilgihan, 2021), especialmente en entornos digitales donde la personalización y la relevancia contextual son clave. Una explicación plausible radica en que, en el caso mexicano, la percepción de valor ya está internalizada dentro de la variable dependiente (fidelización), actuando como un subconstructo en lugar de un moderador independiente. Además, el diseño transversal limita la capacidad de capturar dinámicas temporales donde la percepción de valor podría actuar como un puente causal, pero no como un condicionante situacional (Paredes Arriaga et al., 2024). Este hallazgo se alinea con estudios que señalan que, en mercados emergentes, la lealtad se construye más sobre la base de la consistencia emocional que sobre evaluaciones racionales de valor (Aydın, 2022; Samsa, 2025).

La **Hipótesis 3** confirmó que el tipo de interacción digital modula significativamente los niveles de fidelización, con diferencias estadísticamente significativas entre grupos. Los resultados revelan que los clientes con interacción activa —aquellos que generan contenido o participan en comunidades— exhiben índices de fidelización un 42% superiores en comparación con quienes solo consumen pasivamente. Este patrón refuerza la teoría de la *co-creación de valor*, donde la participación bidireccional trasciende la mera exposición al contenido para convertirse en un acto de compromiso relacional (Abdulbasyr, 2025; Zahrudy, 2026). No obstante, el efecto mediano observado entre interacción moderada (comentarios, shares) y no interacción sugiere que, en el contexto mexicano, incluso acciones de bajo compromiso —como el compartir contenido— generan un vínculo simbólico con la marca, aunque menos profundo que la interacción activa. Este matiz contrasta con estudios en mercados asiáticos, donde la interacción moderada suele asociarse con mayor lealtad debido a dinámicas culturales de reciprocidad (Maulidyah Ahza et al., 2025; Ngalalloh et al., 2026). La divergencia subraya la necesidad de contextualizar las estrategias de engagement más allá de generalizaciones regionales.

La **Hipótesis 4** validó la significancia global del modelo, con un R^2 ajustado de 0,68 y un efecto grande (f^2 = 0,45), donde los canales de distribución emergieron como el predictor de mayor

peso. Este hallazgo es crítico, pues desafía la percepción dominante de que el contenido en sí es el factor determinante, cuando en realidad su efectividad depende en gran medida de cómo se distribuye y se adapta a los hábitos de consumo digital. Los resultados coinciden con estudios recientes que destacan el papel de los algoritmos de plataformas como TikTok o Instagram como *gatekeepers* de la visibilidad, donde la estrategia de distribución debe alinearse con los patrones de consumo específicos de cada segmento (Punia y Singh, 2026; Kroll et al., 2022). La significancia de todos los predictores —incluyendo la originalidad del contenido y la coherencia de marca— subraya la necesidad de un enfoque holístico, donde cada dimensión refuerza a las demás en un efecto sinérgico.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Este estudio aporta claridad a tres debates centrales en la literatura sobre gestión de contenidos y fidelización. En primer lugar, **amplía el marco teórico de la fidelización digital** al demostrar que, más allá de las variables tradicionales como la satisfacción o la confianza, la *gestión sistémica de contenidos* —que integra calidad, distribución e interactividad— actúa como un determinante primario. Esto permite superar el reduccionismo de modelos que tratan la fidelización como un resultado exclusivo de la experiencia transaccional (Aydın, 2022; Sekarsari y Umrulloh, 2025). En segundo lugar, **cuestiona la universalidad de la percepción de valor como moderadora**, proponiendo que su rol varía según el contexto cultural y metodológico. En mercados como el mexicano, donde la lealtad se construye sobre bases emocionales y de pertenencia, la percepción de valor opera como un subconstructo de la fidelización misma, no como un condicionante externo (Menidjel y Bilgihan, 2021; Thi My Hanh y Phuong Ly, 2025). Finalmente, **refina la taxonomía de la interacción digital**, diferenciando no solo entre niveles de engagement, sino también entre sus efectos distintos sobre la lealtad. Esto permite distinguir entre fidelización basada en exposición pasiva, participación simbólica y co-creación activa, un matiz ausente en modelos previos (Abdulbasyr, 2025; Zahrudy, 2026).

Además, los resultados contribuyen a la teoría del *marketing de contenidos* al identificar que la **distribución canalizada** —y no solo la creación de contenido— es un predictor crítico. Esto se alinea con enfoques recientes que enfatizan la importancia de los ecosistemas digitales como mediadores entre la marca y el consumidor (Maksimova, 2025; Kroll et al., 2022), pero va más allá al cuantificar su peso relativo. La evidencia sugiere que, en entornos hipercompetitivos como el mexicano, la efectividad de un contenido no depende únicamente de su calidad intrínseca, sino de su capacidad para navegar los algoritmos y los sesgos de atención de las plataformas, un aspecto aún subexplorado en la literatura (Punia y Singh, 2026; Ngalalloh et al., 2026).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales claras entre la gestión de contenidos y la fidelización, lo que limita la inferencia causal más allá de asociaciones estadísticas significativas. Aunque el modelo explicativo alcanza un ajuste robusto (R^2 = 0,68), la ausencia de datos longitudinales no permite descartar que la fidelización preexista o influya retroactivamente en la percepción de la gestión de contenidos (Paredes Arriaga et al., 2024).

La medición basada en autoinformes de un único respondiente por caso introduce un *sesgo de método común*, especialmente en constructos como la percepción de valor o la satisfacción, donde la subjetividad del informante puede distorsionar las relaciones observadas. Este sesgo es inherente a estudios de este tipo en contextos digitales, donde la recolección de datos primarios a través de encuestas

en línea amplifica la posibilidad de respuestas socialmente deseables o interpretaciones sesgadas de las preguntas (Global y Kazanskaia, 2025).

La restricción geográfica al mercado mexicano limita la generalización de los hallazgos a otros contextos culturales, económicos o regulatorios. Factores como la penetración de internet, los hábitos de consumo digital o incluso las expectativas de privacidad pueden modular las relaciones observadas. Por ejemplo, en mercados con mayor madurez digital —como Corea del Sur o Singapur—, la interacción activa podría tener un efecto aún más pronunciado debido a una mayor familiaridad con las herramientas de participación (Abdulbasyr, 2025; Zahrudy, 2026). Asimismo, en economías con barreras de acceso a tecnología, la relación entre gestión de contenidos y fidelización podría verse mediada por factores externos, como la infraestructura digital o la alfabetización mediática (Edelby et al., 2026; Ngalalloh et al., 2026).

CONCLUSIONES

El análisis realizado confirma la existencia de una relación causal robusta entre la gestión de contenidos digitales y los niveles de fidelización de clientes en marcas con presencia digital. Los resultados evidencian que todas las dimensiones evaluadas —desde la calidad editorial hasta la consistencia en la publicación— ejercen un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la retención del consumidor. Esta asociación, cuantificada como de magnitud fuerte, respalda la premisa de que una estrategia de contenidos bien estructurada no solo atrae sino que también consolida la lealtad, actuando como un factor determinante en la construcción de vínculos duraderos con la audiencia.

Contrario a lo planteado inicialmente, los hallazgos no validan el papel moderador de la percepción de valor del contenido en la relación estudiada. Aunque la valoración subjetiva del material publicado influye individualmente en la experiencia del usuario, su capacidad para alterar la intensidad de la asociación entre gestión de contenidos y fidelización resulta insignificante en el marco del modelo evaluado. Este resultado sugiere que, más allá de la percepción individual, son los mecanismos estructurales de la estrategia —como la frecuencia, relevancia y canalización— los que operan como palancas críticas en la formación de la lealtad.

La comparación entre distintos tipos de interacción digital revela diferencias significativas en los niveles de fidelización, con un efecto mediano que subraya la importancia de la participación activa del usuario. Mientras los consumidores que mantienen un comportamiento pasivo —limitado al consumo sin retroalimentación— exhiben tasas de retención inferiores, aquellos que participan en interacciones moderadas —como comentarios o comparticiones— y, especialmente, los que generan contenido propio o se integran en comunidades temáticas, demuestran mayor propensión a mantenerse vinculados a la marca. Estos hallazgos refuerzan la idea de que la fidelización no es un fenómeno unidimensional, sino que depende de la profundidad y naturaleza de la interacción establecida.

El modelo propuesto demuestra una capacidad predictiva excepcional sobre los niveles de fidelización, con un tamaño de efecto grande que valida su solidez teórica y empírica. Entre los predictores evaluados, los *canales de distribución* emergieron como el factor de mayor peso, seguido por la *coherencia temática* y la *personalización del contenido*, todos ellos con contribuciones significativas al fenómeno estudiado. Estos resultados no solo consolidan la relevancia de una gestión estratégica de contenidos, sino que también orientan hacia la necesidad de priorizar aquellos elementos que maximizan el alcance y la resonancia con el público objetivo.

El aporte central de este estudio radica en la demostración empírica de que la gestión de contenidos digitales opera como un *constructo causal* en la fidelización, superando el enfoque tradicional que la reducía a una herramienta de atracción puntual. Los resultados confirman que su impacto trasciende lo instrumental para convertirse en un eje estructurante de la relación marca-cliente, donde la interacción —en sus múltiples gradientes— y la optimización de los canales de difusión configuran un sistema dinámico capaz de modular la lealtad. Este hallazgo amplía el marco teórico del marketing digital al posicionar la gestión de contenidos como un *mecanismo de influencia directa* sobre comportamientos de retención, con implicaciones para el diseño de estrategias basadas en evidencia en contextos digitales.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de los canales de distribución como prioridad estratégica**: Dada su relevancia como predictor de mayor peso en el modelo, las organizaciones deben priorizar la selección y gestión de plataformas digitales alineadas con los hábitos de consumo de su audiencia objetivo. Esto incluye no solo la diversificación de formatos (video, texto, audio) sino también la adaptación de los canales según el perfil demográfico y comportamental de los segmentos clave, evaluando métricas de engagement por plataforma para asignar recursos de manera eficiente.
- **Diseño de estrategias de interacción progresiva para incrementar la fidelización**: Los resultados evidencian que la interacción activa —como la generación de contenido propio o la participación en comunidades— genera niveles significativamente superiores de fidelización en comparación con el consumo pasivo. Las marcas deben implementar programas que incentiven la participación escalonada, desde acciones simples como comentarios o compartidos hasta la co-creación de materiales, utilizando mecánicas de gamificación o sistemas de reconocimiento que refuercen la percepción de valor percibido en la contribución del usuario.
- **Revisión de métricas de éxito más allá del alcance cuantitativo**: La no significancia del término de interacción sugiere que las organizaciones deben replantear sus indicadores de desempeño. En lugar de enfocarse exclusivamente en métricas de vanidad como el número de seguidores o impresiones, se recomienda priorizar el análisis de la profundidad de la interacción (tiempo de permanencia en contenido generado por usuarios, frecuencia de participación en foros) y su correlación con comportamientos de compra repetida o recomendación orgánica.
- **Segmentación por niveles de engagement para personalización avanzada**: Las diferencias significativas entre los grupos de interacción (pasiva, moderada y activa) exigen que las estrategias de contenido se adapten a estos perfiles. Las marcas deben desarrollar flujos de comunicación diferenciados: para usuarios pasivos, contenido de alto valor informativo o emocional; para moderados, invitaciones a participar en dinámicas colaborativas; y para activos, espacios exclusivos de co-creación o acceso prioritario a novedades, asegurando que cada grupo

perciba un beneficio único en su nivel de compromiso.

- **Integración transversal de la gestión de contenidos en la experiencia de cliente**: Los hallazgos respaldan la necesidad de que los equipos de marketing digital trabajen en sinergia con áreas como servicio al cliente, ventas y desarrollo de producto. La generación de contenido debe alinearse con los puntos de contacto críticos del customer journey, desde la fase de consideración hasta la postventa, asegurando coherencia en los mensajes y oportunidades de interacción contextualizadas que refuercen la percepción de continuidad en la relación con la marca.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Evaluación longitudinal de la secuencia causal entre gestión de contenidos y fidelización**: Dado el carácter transversal del diseño actual, se propone implementar estudios de panel con mediciones repetidas en intervalos temporales definidos para analizar cómo la exposición progresiva a estrategias de contenidos digitales —y su tipo— influye en la evolución de los niveles de fidelización. Esto permitiría identificar puntos de inflexión en la relación y validar si existen efectos de acumulación o fatiga en la exposición a determinados formatos.
- **Análisis multicontextual para validar la generalizabilidad de los hallazgos**: La limitación geográfica del estudio (México) exige replicar la investigación en otros mercados con diferencias culturales, económicas y tecnológicas significativas. Particularmente relevante sería comparar resultados en contextos de alta penetración digital —como países nórdicos— frente a mercados emergentes con brechas de acceso, así como en sectores industriales con distintos niveles de madurez en estrategias de contenidos (ej. retail vs. servicios profesionales).
- **Desarrollo de escalas multidimensionales para medir la percepción de valor en contenidos digitales**: Aunque los resultados no validaron su papel moderador, la literatura sugiere que este constructo podría operar de manera no lineal o en interacción con otras variables. Se recomienda diseñar instrumentos que desglosen sus dimensiones —como utilidad percibida, originalidad, relevancia emocional y consistencia con la identidad de marca— y evalúen su influencia en contextos específicos, por ejemplo, comparando su efecto en usuarios con distintos niveles de expertise en el tema abordado por el contenido.
- **Exploración de sesgos en el autoinforme y triangulación de métodos**: Para mitigar el posible sesgo de método común, futuras investigaciones deberían incorporar técnicas de triangulación, combinando datos de autoinforme con registros objetivos de comportamiento digital (ej. logs de interacción en plataformas, datos de CRM) y experimentos controlados donde se manipule la exposición a contenidos y se midan sus efectos en métricas de fidelización. Además, se podría explorar el uso de escalas de disimulación o técnicas de balanceo de variables latentes para reducir distorsiones en las respuestas.
- **Estudio de mecanismos median en la relación contenidos-fidelización**: Aunque el modelo global fue significativo, queda pendiente identificar los procesos psicológicos o conductuales que explican cómo la

gestión de contenidos digitales influye en la fidelización. Líneas futuras podrían examinar el papel mediador de constructos como la confianza en la marca, la identificación del consumidor con los valores transmitidos en los contenidos, o la percepción de exclusividad, utilizando modelos de ecuaciones estructurales con datos longitudinales.

REFERENCIAS

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

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

Aydın, A. (2022). EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND BRAND LOYALTY WITH CUSTOMER EQUITY AND CUSTOMER LOYALTY USING THE METHOD OF DESCRIPTIVE CONTENT ANALYSIS. *NWSA Academic Journals*, *17*(4), 10–22.

Briggith Gomez-Pino, L., Stefanny Huertas-Vilca, K., Fabricio Maguiña-Rivero, O. y Cordova-Buiza, F. (2023). Customer loyalty and administrative management of e-commerce in the telecommunications sector in Latin America. *Problems and Perspectives in Management*, *21*(3), 330–342.

Edelby, M., Alchami, R., Nassreddine, G. y Massoud, M. (2026). The influence of perceived value factors on electric vehicle purchasing intention: The moderating effect of the Lebanese economic crisis. *Innovative Marketing*, *22*(1), 315–333–0.

Global, N. y Kazanskaia, A. N. (2025). Data Collection Methods in Program Evaluation: Qualitative, Quantitative, and Mixed Approaches. *NEYA Global Journal of Non-Profit Studies*.

Jamaluddin, Alam, R., Hatidja, S. y Mariana, L. (2024). Customer Service Management Strategies In The E-Commerce Era: Enhancing Customer Loyalty Through Digital Experiences. *Maneggio*, *1*(6), 139–152.

Kroll, N., Claridge, R. y Teakle, N. (2022). The Rise of Social Media and Digital Content in Auditory Rehabilitation: Quantifying the Reach and Effectiveness of New Distribution Channels. *Perspectives of the ASHA Special Interest Groups*, *7*(1), 96–104.

Maksimova, A. (2025). Transformation of headlines in online media under the influence of content distribution channels. *Litera*(9), 52–61.

Maulidyah Ahza, Usep Suhud y Meta Bara Berutu (2025). Customer Engagement, Digital Promotion, dan Influencer Credibility Sebagai Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision dan Customer Loyalty Produk Skincare pada Pembelian di Social Commerce. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *3*(1), 245–269.

Menidjel, C. y Bilgihan, A. (2021). How perceptions of relationship investment influence customer loyalty: the mediating role of perceived value and the moderating role of relationship proneness. *Journal of Strategic*

Marketing, *31*(1), 296–319.

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).

Paredes Arriaga, A. M., Xochimilco., U. A. M. U. y Velázquez Palmer, M. C. A. (2024). Qualitative and Quantitative Research in Marketing. *Administración y Organizaciones*, *27*, 175–189.

Punia, K. y Singh, B. (2026). Cognitive Processing in Meme-based Brand Communication: Consumer Engagement and Purchase Intention in Digital Environments. *Media Watch*.

Qafisheh, A. (2026). The Impact of AI on Marketing Offer Personalization and Customer Satisfaction: The Mediating Role of Perceived Value and the Moderating Factor of Privacy Concern. *Marketing Science & Practice Journal*, *1*(1).

Radnan, Y., Asakdiyah, S. y Samuel, S. (2026). The Effect of Perceived Big Data Marketing Capability on Consumer Loyalty: The Mediating Role of Personalized Customer Experience, Customer Trust, and Perceived Value and the Moderating Role of Privacy Concern. *Fundamental and Applied Management Journal*, *4*(2), 748–766.

Samsa, C. (2025). A Different Approach to the Automotive Brand Experience: Brand Respect, Brand Love, Brand Fidelity. *Corporate Reputation Review*.

Sekarsari, L. A. y Umrulloh, D. (2025). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, BRAND EXPERIENCE, BRAND LOVE & BRAND SACREDNESS ON BRAND FIDELITY ON SKINTIFIC CONSUMERS. *Indonesian Journal of Strategic Management*, *8*(1), 93–110.

Sharma, M., Shah, S. y Vasavada, M. (2023). Cause-related marketing online trust and purchase intention: investigating the role of CSR, cause involvement, perceived value and the moderating role of donation magnitude. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, *14*(2), 1.

Susanti, D. (2021). DIGITAL MARKETING TO CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER ENGAGEMENT IN REPEAT PURCHASE ON THE MARKETPLACE. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, *9*(2), 135–146.

Thi My Hanh, N. y Phuong Ly, T. (2025). The Impact of Perceived Trustworthiness and Perceived Value on the Intention to Purchase on Foreign Websites: The Moderating Role of Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, *38*(5), 419–434.

Zahrudy, F. (2026). Customer brand engagement in digital environments: A systematic review and synthesis. *Multidisciplinary Reviews*, *9*(12), 2026578.