



## Ética en el marketing de contenidos e información sensible en la reputación de la marca

### Ethics in content marketing and sensitive information in brand reputation

Angélica María Maldonado-Durazno  
angelica.maldonado.97@est.ucacue.edu.ec  
**Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador**  
<https://orcid.org/0009-0003-9030-228X>

Mariella Johanna Jácome-Ortega  
mariella.jacome@ucacue.edu.ec  
**Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador**  
<https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes  
juan.alvarezg@ucacue.edu.ec  
**Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador**  
<https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

#### RESUMEN

La reputación influye en la elección del consumidor, resiliencia ante crisis y relaciones con grupos de interés, impulsando el éxito empresarial. El objetivo es evaluar cómo el manejo ético de información sensible en las estrategias de marketing de contenido afecta la percepción de la marca y su reputación en el sector de la delicatessen de la ciudad de Cuenca. Se utilizó un enfoque metodológico mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, incluyendo encuestas a consumidores y entrevistas a expertos del sector. Los resultados indican una fuerte correlación entre el marketing de contenido y la lealtad de marca, evidenciando que un uso ético de la información mejora la percepción de las marcas. Aunque un 24% de los encuestados observa que las marcas abordan temas sensibles de forma ética, la mayoría considera que esto sucede ocasionalmente, lo que representa una oportunidad para mejorar.

**Descriptor:** protección de datos; derecho a la privacidad; ética de la comunicación. (Fuente: Tesauro UNESCO).

#### ABSTRACT

Reputation influences consumer choice, resilience in the face of crises, and relationships with stakeholders, driving business success. The objective is to evaluate how the ethical management of sensitive information in content marketing strategies affects brand perception and reputation in the delicatessen sector in the city of Cuenca. A mixed methodological approach was used, combining qualitative and quantitative methods, including consumer surveys and interviews with industry experts. The results indicate a strong correlation between content marketing and brand loyalty, showing that ethical use of information improves brand perception. Although 24% of respondents observe that brands address sensitive issues ethically, the majority consider that this happens occasionally, representing an opportunity for improvement.

**Descriptors:** data protection; right to privacy; communication ethics. (Source: UNESCO Thesaurus).

Recibido: 26/05/2025. Revisado: 07/05/2025. Aprobado: 13/06/2025. Publicado: 20/06/2025.

**Sección artículos de investigación**



## INTRODUCCIÓN

El uso ético de información sensible en el marketing de contenido es fundamental porque promueve la confianza del consumidor, dado que las empresas que demuestran un compromiso genuino con la privacidad y seguridad de los datos de sus clientes generan una mayor comodidad al interactuar con la marca y compartir su información personal. Es por ello que el cumplimiento de normativas legales, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa, no solo evita sanciones, sino que también refuerza la reputación de la empresa como un actor responsable en el mercado. En efecto, las marcas que manejan la información sensible de forma ética son percibidas como más comprometidas con el bienestar de sus clientes, lo que mejora su imagen y las diferencias de la competencia. Este enfoque ético también fomenta relaciones duraderas con los consumidores, puesto que el respeto por la privacidad y la sensibilidad de la información contribuye a cultivar una base de clientes leales que valoran este compromiso (Vazquez & Pascual, 2022).

Por consiguiente, al analizar el sector de los Supermercados Gourmet, conocidos como Delicatessen, son establecimientos dedicados a ofrecer alimentos de alta calidad, donde se pueden encontrar productos selectos como: carnes, quesos artesanales, embutidos premium, panes especiales, condimentos únicos y otros alimentos exclusivos. La propuesta principal es proporcionar a los clientes una experiencia culinaria excepcional, destacando la calidad y singularidad de los productos.

En Ecuador, existen alrededor de 64 empresas especializadas en la producción y comercialización de productos delicatessen, lo que refleja el interés y crecimiento de este sector, aprovechando la rica biodiversidad y las tradiciones culinarias locales para crear productos únicos que son apreciados tanto por los consumidores locales como por los visitantes extranjeros. Uno de los principales productos en un Delicatessen es la carne, su consumo es esencial tanto para la nutrición de la población como para la economía nacional. En promedio, cada ecuatoriano consume alrededor de 54.09 kg de carne al año, distribuidos en aproximadamente 33.19 kg de pollo, 10.90 kg de cerdo y 10 kg de res, lo que resalta la carne como una fuente principal de proteína en la dieta local. En 2019, la producción de carne en el país alcanzó cifras significativas: 295.4 millones de pollos, equivalentes a 2 millones de toneladas métricas de carne de pollo, además de 173.2 mil toneladas métricas de cerdo y 200 mil toneladas métricas de res. Esta producción no solo cubre la demanda interna, sino que también presenta oportunidades para la exportación (Rodríguez et al., 2019).

En la provincia del Azuay existen alrededor de 16 establecimientos dedicados a la producción y comercialización de delicatessen. Estos negocios, en su mayoría pequeños y medianos emprendimientos, han logrado posicionarse en el mercado local y regional gracias a su enfoque en la calidad y la innovación. Desde embutidos artesanales hasta productos lácteos finos. El consumo de carne en la provincia del Azuay, indica que el 70% de la población consume cerdo, en comparación con el 13% que elige carne de res y el 11% que consume pollo, lo que subraya la preferencia local por este tipo de carne. Se observa que, hay un creciente interés entre los consumidores por conocer el origen y la calidad de los productos cárnicos, lo que ha incrementado la demanda de carne fresca y de calidad, así como una mayor preocupación por el bienestar animal y la sostenibilidad.

Dentro de este marco, en la ciudad de Cuenca, los productos delicatessen tienen una importancia notable tanto en el ámbito económico como cultural, existen aproximadamente 10 establecimientos dedicados a la producción y comercialización entre ellos: Bocatti, La Italiana, Embutidos Piggis, La Europea, etc. Estos negocios, caracterizados por su enfoque artesanal y por ofrecer productos selectos, han logrado consolidarse en el mercado local gracias a su compromiso con la excelencia. En Cuenca el dispendio de carne de res y cerdo es consumido con mayor frecuencia que el pollo; los consumidores urbanos suelen incluir carne de res y cerdo en sus comidas al menos tres veces por semana, a pesar de que la carne de res se considera más cara. Un estudio indica que el 8.5% de los millennials en esta localidad no consume carne, citando principalmente razones médicas o una elección de estilo de vida vegetariano o vegano. Los consumidores en la ciudad prefieren adquirir carne en delicatessen,



supermercados y restaurantes, lo que refleja una inclinación hacia productos de mayor calidad y un cambio en sus hábitos de consumo (Rodríguez et al., 2019).

La industria de los productos delicatessen en Cuenca enfrenta varios desafíos que limitan su desarrollo y competitividad en el mercado. Uno de los principales problemas es la falta de conocimiento por parte de los consumidores sobre la calidad y el valor de estos productos gourmet, lo que reduce la demanda. Asimismo, muchos productos requieren procesos de elaboración específicos y materias primas de alta calidad, lo que incrementa los costos de producción y dificulta la competencia con los productos. Cabe considerar por otra parte, que la reputación de una marca es un factor determinante en el mercado cárnico, debido a que influye en las decisiones de compra de los consumidores. Si existe una desconexión entre las promesas de la marca y la realidad; si no cumple con las expectativas que ha establecido a través de su marketing y comunicación, puede enfrentar una crisis reputacional, ya que los consumidores valoran la autenticidad y la transparencia, y cualquier discrepancia puede generar desconfianza en los consumidores y en su percepción sobre la calidad y seguridad de los productos (Echeverría et al., 2018).

A raíz de esta contextualización surge la siguiente formulación del problema ¿Cómo influye el uso ético de información sensible en el marketing de contenidos en la percepción y reputación de la marca?

Para ello se plantea el objetivo de evaluar cómo el manejo ético de información sensible en las estrategias de marketing de contenido afecta la percepción de la marca y su reputación en el sector de la delicatessen de la ciudad de Cuenca.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Se presentan los referenciales teóricos de la investigación:

### **Reputación de Marca, clave para la lealtad y el crecimiento empresarial**

La reputación de la marca es un activo intangible esencial para cualquier empresa, es un factor diferenciador que permite a las marcas destacarse y atraer a consumidores en busca de calidad y fiabilidad. Cuando una marca es percibida positivamente, fomenta la confianza de los clientes y tienden a preferirla sobre la competencia, lo que puede traducirse en un incremento de ventas y lealtad (Díaz et al., 2024).

En un mercado altamente competitivo, la reputación también juega un papel crucial en la diferenciación, siendo un factor decisivo cuando los consumidores eligen entre productos similares, contribuyen significativamente a su valor imperceptible, lo que suele traducirse en un mayor valor de mercado y márgenes de beneficio más elevados. Las marcas son más resilientes ante crisis, en torno a que los consumidores son comprensivos y dispuestos a seguir apoyándolas, lo que ayuda a mitigar el impacto de situaciones adversas.

No obstante, la reputación influye directamente en las relaciones con los diversos grupos de interés, incluidos empleados, proveedores y la comunidad en general, promoviendo la colaboración y el apoyo, lo cual es crucial para el éxito a largo plazo. Tienen un impacto significativo en la efectividad de la comunicación de la marca, logra transmitir sus mensajes de manera más convincente y los consumidores están más dispuestos a escucharlos, asegura la sostenibilidad y el crecimiento de la Empresa, siendo un pilar fundamental para generar confianza, fidelizar clientes, destacar en el mercado y establecer relaciones positivas (Arroyo & Mamic, 2015).

Existen, diversos tipos de marcas y su relevancia en el contexto del posicionamiento estratégico. Entre ellas, se destacan las marcas de producto, que están directamente asociadas a un bien específico y juegan un papel importante en la diferenciación frente a la competencia, influyendo en la decisión de compra de los consumidores. Las marcas corporativas, abarcan la identidad global de una empresa, siendo fundamentales para construir una reputación sólida y generar confianza.

En sectores como el periodismo, la marca personal se vuelve indispensable para sobresalir en mercados saturados, puesto que la gestión de la imagen y la reputación personal atrae



oportunidades. Las marcas de servicio se centran en la calidad y la experiencia del cliente, donde puede afectar significativamente la satisfacción y fidelidad de los consumidores. En el ámbito turístico, las marcas de destino son esenciales para atraer visitantes, influyendo en la percepción y el atractivo del lugar. La comprensión de estos diferentes tipos de marcas es clave para desarrollar estrategias de marketing efectivas, dado que cada una desempeña un rol específico en la construcción de una ventaja competitiva y en la adaptación a su público (Cruz et al., 2022).

Otra forma de contribuir, es que la reputación se construye sobre la identidad de la marca, que incluye su compromiso con causas sociales. Las marcas que se presentan como socialmente responsables y que poseen un propósito más allá del lucro tienden a ser vistas de manera más positiva por los consumidores. Esta reputación impacta directamente en los comportamientos de engagement de los clientes, como la lealtad y la recomendación; aquellos que aprecian la orientación social de la marca son más propensos a involucrarse activamente. De esta manera, la percepción del comportamiento de la organización en pro del bien común también influye en su reputación; las marcas que demuestran un compromiso auténtico con la sociedad y el medio ambiente tienden a establecer vínculos más duraderos y rentables con su clientela (Delgado & Mejía, 2023).

### **La importancia del Marketing de contenido en el entorno digital**

El marketing de contenido es una estrategia enfocada en crear y distribuir contenido valioso, relevante y coherente, con el objetivo de atraer y retener a una audiencia específica, para impulsar acciones rentables por parte del cliente. Esta estrategia se fundamenta en la idea de que, al ofrecer información útil y entretenida, las marcas pueden generar una relación de confianza con su público, lo que a su vez fomenta la lealtad y la conversión (Fondevila et al., 2024).

En tal virtud, la creación de contenido es fundamental para el éxito de las marcas en el entorno digital, contribuye a la construcción y fortalecimiento de la identidad de la marca al transmitir sus valores y crear una conexión emocional con la audiencia, facilita la generación de leads al atraer a potenciales clientes interesados mediante contenido relevante y valioso. Permite fomentar la fidelización y el engagement al establecer un vínculo que va más allá de la simple transacción, generando conversación e interacción con los consumidores.

En este sentido, el contenido de calidad optimiza el SEO, lo que mejora el posicionamiento orgánico en buscadores y aumenta la visibilidad de la marca, atrayendo más tráfico a su sitio web, debe ser selecto y útil para la audiencia, lo que incrementa las posibilidades de conversión, ya sea a través de entretenimiento, información o formación. También, debe integrarse de manera coherente con la estrategia general de la marca, asegurando una alineación efectiva en todas sus acciones comunicativas (Toledano & San Emeterio, 2015).

Se puede categorizar de diversas maneras según distintos criterios: por el tipo de contenido, incluyendo artículos y blogs, que son publicaciones escritas que informan o educan al público; videos, que ofrecen contenido audiovisual educativo, informativo o entretenido; infografías, que son representaciones visuales que facilitan la comprensión de información; podcasts, que permiten a los oyentes consumir contenido de audio en cualquier lugar; y e-books o guías, que son documentos extensos que analizan en profundidad un tema específico. Otra clasificación se basa en los objetivos del contenido, este puede ser educativo, con el propósito de informar y enseñar; de entretenimiento, diseñado para captar la atención del público; inspiracional, que busca motivar a la audiencia a actuar; o promocional, orientado a la venta de productos o servicios.

Adicionalmente, puede ser clasificado por su canal de distribución, esto incluye redes sociales, donde se comparte contenido en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter; sitios web y blogs, que pueden ser tanto del propio negocio como de terceros; y el email marketing, que se refiere al envío de contenido a través de correos electrónicos a una lista de suscriptores (Marin et al., 2024).



La implementación del marketing de contenido es a través de diversas estrategias y tácticas diseñadas para atraer, involucrar y retener a un público objetivo, abordando temas de interés para la audiencia ya sea informativo, educativo o entretenido. Así mismo, se aplican técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO) que garantizan que el contenido sea fácilmente localizable en línea, utilizando palabras clave relevantes, meta descripciones y enlaces internos y externos. La distribución del contenido se lleva a cabo a través de diversos canales, como redes sociales, correos electrónicos, blogs y sitios web, seleccionando aquellos que mejor se adapten a las preferencias de consumo del público.

La interacción con la audiencia también es fundamental; se fomenta la participación a través de comentarios, encuestas y redes sociales, lo que contribuye a construir una comunidad y a obtener retroalimentación sobre el contenido. El marketing de contenido no solo busca educar al público sobre temas relevantes, lo que establece la autoridad de la marca, sino que también genera confianza y lealtad entre los consumidores. Asimismo, se puede integrar con otras estrategias, como el marketing de influencers, para maximizar su alcance y efectividad (Rodríguez, 2024).

## MÉTODO

El paradigma de investigación utilizado, fue mixto, que es un enfoque metodológico que integra métodos cualitativos y cuantitativos para abordar preguntas de investigación complejas. Su premisa es que la combinación de ambos tipos de datos proporciona una comprensión más rica y completa de los fenómenos estudiados. Basado en la filosofía del pragmatismo, este paradigma enfatiza la elección del método más adecuado para cada investigación, priorizando su utilidad sobre la adhesión a un único enfoque (Hernández & Mendoza, 2023).

Al integrar ambos enfoques: cualitativos y cuantitativos, se logra un enriquecimiento de los datos, no obstante, los métodos cualitativos aportan contexto y comprensión, mientras que los cuantitativos brindan datos estadísticos y generalizables. En efecto, permite la triangulación, donde los hallazgos de un método pueden validar o complementar los del otro, lo que fortalece la credibilidad y validez de los resultados. Este enfoque también se destaca por su flexibilidad, permitiendo a los investigadores adaptarse a diversas situaciones y seleccionar el método más adecuado según los objetivos y el contexto del estudio. Al abordar un fenómeno desde múltiples ángulos, se obtiene una visión más rica y matizada, lo que es particularmente útil para resolver problemas complejos y multifacéticos (Baena, 2017).

El método analítico es un enfoque de investigación que se orienta en descomponer un fenómeno o problema en sus componentes esenciales para lograr una comprensión más profunda. Facilita el examen detallado de cada parte, lo que permite identificar relaciones, patrones y causas subyacentes. En la investigación, se utilizó para dividir problemas complejos en elementos más simples que puedan ser analizados individualmente, evaluar la función y relevancia de cada componente dentro del fenómeno global, e integrar los hallazgos obtenidos en un análisis más completo del conjunto (Hernández et al., 2014).

El método sintético es un enfoque de investigación que integra elementos, datos o teorías de diversas fuentes para formar una visión coherente y holística de un fenómeno. Se enfoca en la síntesis de información, generando nuevas ideas o teorías a partir de la combinación de resultados previos y metodologías diversas. Es común en investigaciones interdisciplinarias y destaca por ofrecer una comprensión más profunda y rica al considerar múltiples perspectivas, permitiendo identificar relaciones y patrones que no serían evidentes con un análisis aislado de los componentes (Hernández & Mendoza, 2023).

El método inductivo-deductivo son dos enfoques claves en la investigación científica utilizados para generar conocimiento y desarrollar teorías. El método inductivo parte de la observación de casos particulares para llegar a conclusiones generales, recopilando datos específicos y generalizando patrones observados, aunque estas conclusiones no garantizan una validez universal. En cambio, el método deductivo comienza con teorías generales y aplica estos principios a casos específicos, formulando hipótesis y verificándolas mediante observaciones o experimentos. Mientras la inducción va de lo particular a lo general y se utiliza comúnmente en



ciencias sociales para explorar fenómenos complejos, la deducción sigue un camino inverso, de lo general a lo particular, y es más frecuente en ciencias naturales para establecer leyes universales (Baena, 2017).

El método histórico-lógico es un enfoque de investigación que combinó historia y lógica para analizar fenómenos y eventos a lo largo del tiempo, buscando entender cómo y por qué ocurren ciertos cambios. Integra una contextualización histórica, que analiza los eventos en su marco temporal y espacial, y un análisis lógico, que establece relaciones causales y patrones entre los elementos. Este enfoque permite estudiar la evolución de los fenómenos y se apoya en la interdisciplinariedad para enriquecer el análisis, siendo útil en investigaciones sobre procesos complejos como teorías, movimientos sociales o cambios culturales (Hernández et al., 2014).

El método descriptivo es un enfoque de investigación que se centra en la observación y descripción detallada de fenómenos sin manipular variables. Su objetivo es documentar y caracterizar los sujetos o contextos estudiados, identificando patrones sin buscar relaciones causales. Este método no experimental puede adoptar formas como estudios de caso, encuestas u observaciones, y emplea tanto datos cuantitativos como cualitativos. Es útil en las primeras etapas de la investigación y para generar hipótesis, aunque no permite establecer causalidad ni generalizar los resultados (Hernández & Mendoza, 2023).

La encuesta es una herramienta de investigación utilizada para recopilar información sobre opiniones, actitudes, comportamientos o características de un grupo de personas. A través de preguntas estructuradas, busca obtener datos cuantitativos o cualitativos para medir percepciones y detectar patrones. Puede adoptar formas descriptivas, centradas en características de una población, o analíticas, que exploran relaciones entre variables, y se administra en papel, por teléfono, en línea o mediante entrevistas. Aunque eficiente y flexible, las encuestas pueden presentar sesgo de respuesta y problemas de representatividad (Hernández & Mendoza, 2023).

La entrevista es una técnica de recolección de información basada en la comunicación directa entre el entrevistador y el entrevistado, donde este último responde a preguntas previamente diseñadas según las dimensiones de estudio. A diferencia de otros métodos, como las encuestas, la entrevista permitió obtener respuestas más espontáneas y detalladas, ya que el entrevistador puede profundizar en temas de interés durante la conversación. Dependiendo del grado de flexibilidad en las preguntas y su orden, las entrevistas se clasifican en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas. Esta técnica es especialmente valiosa en investigaciones que buscan explorar a fondo las percepciones, opiniones y experiencias de los participantes (Bernal, 2010).

## RESULTADOS

Para la presente investigación, se realizó un análisis estadístico sobre la competitividad entre la lealtad de marca y el marketing de contenido, basado en los datos obtenidos de la encuesta realizada a 70 consumidores. En la tabla 1 se reflejan los resultados.

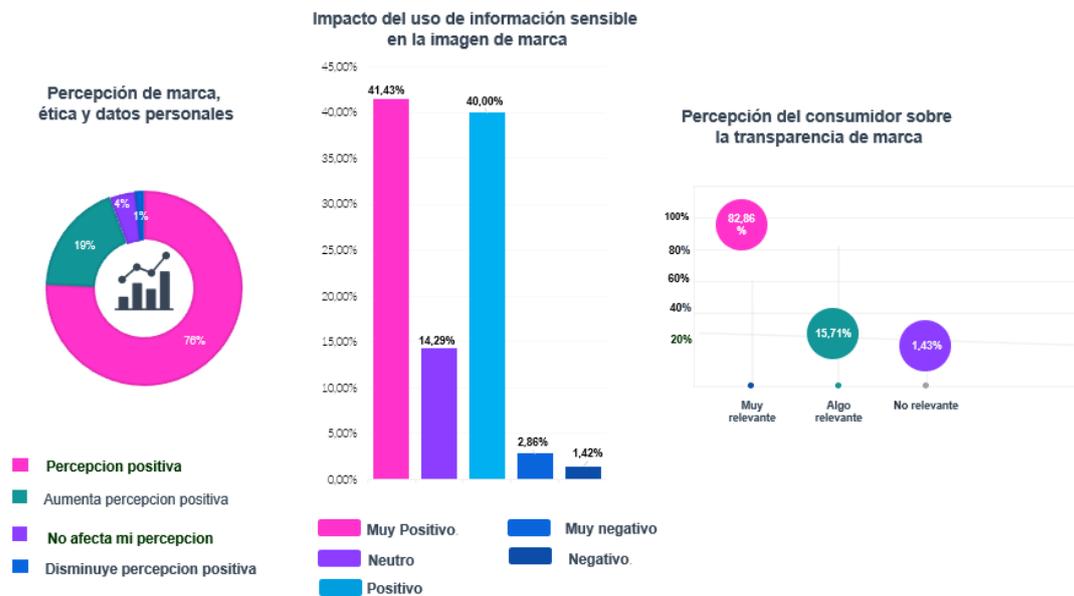
**Tabla 1.** *Correlación de las variables de investigación.*

Marketing de contenido	Lealtad de marca				Total
	Gran medida	Pequeña medida	Moderada medida	Mínima medida	
Muy importante	49	3	11	2	65
Poco importante	0	0	1	0	1
Importante	1	0	3	0	4
Total	50	3	15	2	70

**Nota.** La tabla describe la correlación entre las variables dependiente e independiente de la investigación (Lealtad de marca y Marketing de contenido).

El análisis de los resultados revela una relación notable entre la lealtad de marca y el marketing de contenido, indicando que los consumidores perciben este último como un elemento esencial para fortalecer su conexión con las marcas. La mayoría de los participantes consideran que un uso intensivo del marketing de contenidos está íntimamente ligado a un incremento en su lealtad hacia las marcas, lo que sugiere que las estrategias efectivas en esta área pueden crear vínculos más profundos y duraderos con los consumidores.

Esta tendencia se ve reflejada en la escasa cantidad de participantes que consideran que el marketing de contenidos tiene poca relevancia, lo que resalta su importancia en la construcción de la lealtad. Al mismo tiempo, se observa que cuando las empresas optan por aplicar el marketing de contenido de manera moderada o mínima, la relación con la lealtad disminuye, lo que enfatiza que una implementación más comprometida es clave para generar un impacto positivo. Por su parte, la figura 1, presenta una visión integral sobre cómo la percepción de los consumidores respecto a la ética de las marcas y el manejo de datos personales influye en la imagen general de las marcas.



**Figura 1**

*Dashboard de: relevancia de la transparencia en la relación marca, consumidor: un análisis cuantitativo*

**Nota.** La figura 1 muestra el análisis gráfico de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a los consumidores del sector de los delicatessen de la ciudad de Cuenca.

Los resultados reflejan claramente cómo la ética en el manejo de los datos personales y la transparencia influyen en la percepción de marca en el sector de delicatessen de Cuenca, se observa que los consumidores valoran de manera significativa el compromiso de las marcas con prácticas éticas, lo que refuerza la confianza y genera una percepción positiva. Se evidencia que un manejo adecuado de la información sensible impacta favorablemente en la imagen de la marca, incrementando la satisfacción del cliente. Debe señalarse que la transparencia es vista como un factor importante en la construcción de una relación sólida entre las marcas y sus consumidores. La mayoría de los participantes considera que la transparencia tiene un papel relevante en la relación, lo que sugiere que las empresas que priorizan este aspecto tienen más probabilidades de ser vistas de manera positiva.



Así mismo, mediante los datos de la encuesta se pretende analizar la frecuencia que las marcas abordan con los temas sensibles en sus contenidos de manera que le parezca ética y responsable. Los resultados reflejan que una minoría significativa de los encuestados ha observado con frecuencia que las marcas abordan temas sensibles de manera ética y responsable, con un 24.29 % reportando que lo ven frecuentemente y un 11.43 % indicando que lo han visto muy frecuentemente. El mayor grupo, representando el 45.71 % de los participantes, afirmó haber observado este comportamiento solo ocasionalmente, lo que sugiere que, aunque las marcas abordan estos temas, no siempre lo hacen de manera constante o visible. Un 14.29 % señaló que raramente observa un enfoque ético en temas sensibles por parte de las marcas, mientras que un pequeño porcentaje, el 4.29 %, indicó que nunca lo ha visto, aunque un grupo relativamente pequeño percibe un compromiso ético frecuente por parte de las marcas, la mayoría considera que esto ocurre solo ocasionalmente o de forma rara, lo que podría señalar una oportunidad para que las marcas refuercen su responsabilidad social en la comunicación de estos temas.

Se realizó una entrevista con el Ing. Jairo Guerrero Idrovo, Coordinador de Comercialización y Marketing de la Compañía de Economía Mixta Agroazuay, se abordaron temas claves relacionados con las estrategias de comunicación y el impacto del marketing; con amplia experiencia en el sector, ofrece una visión detallada sobre las iniciativas implementadas, lo que nos expresa que los principios éticos claves en el uso de información sensible en marketing de contenidos incluyen el consentimiento informado, la confidencialidad y la transparencia. Las marcas deben obtener un permiso explícito antes de utilizar datos personales, garantizando su manejo seguro para proteger la privacidad. La honestidad en el uso de la información es fundamental para preservar la reputación de la marca. Un mal uso de los datos puede erosionar la confianza pública, generar críticas, pérdida de clientes y consecuencias legales.

En un entorno digital cada vez más regulado, el manejo ético de la información personal se ha convertido en un pilar fundamental para las estrategias de marketing de las empresas. Las marcas deben cumplir con normativas estrictas que protegen los derechos de los usuarios, garantizando la transparencia en el uso de sus datos. En este sentido, la Ing. Gianella Sánchez Fontana, Gerente de Marketing de BocattiCC, señala que el cumplimiento de principios éticos como el consentimiento informado y la confidencialidad es crucial para evitar sanciones, pérdida de clientes y daños a la reputación. Las regulaciones como el GDPR (Reglamento General de Protección de Datos), exige prácticas claras de protección de datos, cuya correcta implementación fortalece la confianza del consumidor y protege la imagen de la marca.

## DISCUSIÓN

El análisis entre los resultados de la investigación sobre la lealtad de marca y el marketing de contenido y los resultados demográficos de consumo en tiendas de barrio y supermercados revela patrones interesantes en la toma de decisiones de compra y la influencia del género y la ética en la percepción de marca. Según Espinel et al. (2019), se observa que un alto porcentaje de consumidores asocia la lealtad de marca con el marketing de contenido, destacando la importancia de la transparencia y la ética en el manejo de datos, lo que contribuye a una relación de confianza con las marcas. No obstante, se muestra que las mujeres, especialmente las amas de casa, son las principales responsables de las decisiones de compra, prefiriendo las tiendas de barrio por su cercanía, precios accesibles y variedad de productos.

En cambio, de acuerdo a Cajo et al. (2022) el análisis de la gestión de marketing de contenidos de los supermercados Supermaxi, Tía, Mi Comisariato y Akí evidencia que Tía y Supermaxi lideran en notoriedad y participación gracias a su alta frecuencia de publicaciones y uso destacado de contenido audiovisual. Tía sobresale no solo por la cantidad de publicaciones, sino también por la diversidad de su contenido, que abarca desde promociones hasta entretenimiento y educación, mientras que Supermaxi se diferencia al enfocarse en contenido educativo. Se indica, asimismo, que Akí, pese a tener un menor volumen de publicaciones, logra una interacción significativa, lo que sugiere que la calidad y relevancia del contenido pueden ser más determinantes que la cantidad. La gestión efectiva de contenidos por parte de Tía y Mi Comisariato se alinea con las preferencias de compra de los millennials en Machala,



donde ambas marcas lideran en popularidad.

Por lo tanto, García et al. (2020) señala que el estudio sobre el consumo de carne muestra una evolución en el perfil del consumidor, destacando un mayor interés por la calidad y la higiene, así como una apertura hacia la experimentación culinaria, aunque el precio y la disponibilidad siguen siendo barreras. Aquí, el contexto cultural y las características demográficas juegan un papel importante, sugiriendo que las marcas deben adaptar sus estrategias a un público más diverso. Los resultados subrayan la importancia de la adaptación de las estrategias de marketing a las necesidades cambiantes de los consumidores. En el caso del marketing de contenido, se enfatiza la relevancia de la ética y la transparencia, mientras que, en el consumo de carne, se pone de relieve la diversidad de preferencias y hábitos de compra. Esto implica que, en ambos contextos, las marcas que logren construir relaciones basadas en la confianza, la calidad y la comprensión cultural tendrán mayores posibilidades de éxito en la fidelización del consumidor y en el crecimiento de su cuota de mercado

Asimismo, González et al. (2018) en su investigación entre los datos de precios de productos de consumo básico y los resultados de la investigación sobre la lealtad de marca y el marketing de contenido revela una interrelación interesante entre las percepciones del consumidor y la estrategia de precios en las sucursales de supermercados. Mientras tanto, los precios de productos comestibles y no comestibles varían según el nivel socioeconómico de las regiones, lo que puede influir en la lealtad de marca: en áreas con precios más altos, los consumidores pueden sentirse menos inclinados a ser leales si perciben que los precios no reflejan un valor adecuado. Esto es especialmente relevante en el contexto de la lealtad de marca, donde el marketing de contenido se destaca como un medio eficaz para fomentar conexiones más profundas con los consumidores. La mayoría de los encuestados considera que un uso intensivo de marketing de contenido refuerza su lealtad hacia las marcas, lo que contrasta con las percepciones de precio más altas en zonas de menor poder adquisitivo.

Así pues, Jiménez et al. (2021) en su estudio de la calidad de embutidos y la relación entre lealtad de marca y marketing de contenido revela dos dimensiones críticas en la percepción del consumidor: la seguridad alimentaria y la ética empresarial. En el caso de los embutidos, se evidencia un preocupante incumplimiento de las normas sanitarias, especialmente en productos vendidos a granel, lo que incrementa significativamente el riesgo de contaminación, afectando la confianza del consumidor en la seguridad de estos productos. Mientras tanto, el marketing de contenido se presenta como una herramienta vital para fomentar la lealtad del consumidor hacia las marcas, donde la ética en la comunicación y el manejo de datos personales se traduce en una percepción positiva de las marcas. Se subraya la importancia de la transparencia; en el sector de embutidos, la falta de cumplimiento con las regulaciones sanitarias puede erosionar la confianza, mientras que, en el marketing, la adopción de prácticas éticas y responsables fortalece la conexión emocional con los consumidores.

## CONCLUSIONES

Los resultados muestran que existe una correlación significativa entre el marketing de contenido y la lealtad de marca, evidenciando que un uso intensivo de estrategias de marketing de contenido incrementa la conexión emocional de los consumidores con las marcas, lo que a su vez fortalece su lealtad.

La percepción de los consumidores sobre la ética y la transparencia en el manejo de datos personales se ha identificado como un factor crítico que impacta positivamente en la imagen de marca. Las marcas que adoptan prácticas éticas son percibidas con mayor confianza y generan una relación más sólida con sus consumidores.

A pesar de que un porcentaje significativo de consumidores observa que las marcas abordan temas sensibles de manera ética, la mayoría considera que esto ocurre ocasionalmente. Esto sugiere que existe una oportunidad para que las marcas fortalezcan su responsabilidad social y su compromiso ético en la comunicación.

El análisis revela que las decisiones de compra están influenciadas por factores demográficos, como el género, con un notable predominio de mujeres en las decisiones de compra. Las



marcas deben considerar estas variaciones para ajustar sus estrategias de marketing y contenido.

Se sugiere realizar un estudio más profundo que examine cómo las diferentes estrategias de marketing de contenido pueden ser adaptadas para diferentes grupos demográficos, teniendo en cuenta factores como género, edad y preferencias culturales.

## FINANCIAMIENTO

No monetario

## CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

## AGRADECIMIENTOS

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y al Proyecto de Vinculación PRODUCE.

## REFERENCIAS

- Arroyo, I., & Mamic, L. (2015). Los riesgos de romper la promesa de marca: La reputación de Coca-Cola en las redes sociales [The risks of breaking the brand promise: Coca-Cola's reputation on social media]. *Prisma Social*, (15), 152–186.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* [Research methodology]. México: Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* [Research methodology]. Colombia: Pearson Educación.
- Cajo, M., Mite, C., & Moscoso, A. (2022). Incidencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala [Impact of content marketing on the behavior of millennial consumers in Machala supermarkets]. *Digital Publisher*, 7(2), 132–148. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1022>
- Cruz, J., Haro, K., & Soria, J. (2022). Revisión sistemática: Situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico [Systematic review: Current situation of brand personality for strategic positioning]. *Tendencias*, 23(1), 315–340. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.19>
- Delgado, L., & Mejía, J. (2023). Orientación social de marca y su relación con comportamientos de engagement en clientes: Un estudio de caso [Brand social orientation and its relationship with customer engagement behaviors: A case study]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 57–73. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-2009>
- Díaz, V., Surdez, E., & Reyes, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: Vínculo con el posicionamiento de marca [4Fs model of digital marketing: Link with brand positioning]. *Suma de Negocios*, 15(32), 50–58. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6>
- Echeverría, O., Abrego, D., & Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación [Corporate social responsibility in affective brand image and reputation]. *Revista Innovar*, 28(69), 133–147. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinoza, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano [Factors influencing consumer behavior in retail businesses and supermarkets in the Colombian Caribbean]. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 1–24. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>



- Fondevila, J., Gutiérrez, Ó., Moreno, P., & Alabart, J. (2024). Estrategias de marketing para la generación silver en España: Factores de éxito [Marketing strategies for the silver generation in Spain: Success factors]. *Revista de Comunicación*, 23(2), 91–106. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3538>
- García, M., Solís, L., & Zúñiga, A. (2020). Análisis de segmentos de mercadeo de carne de cordero (*Ovis orientalis aries*) en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica [Analysis of lamb meat marketing segments (*Ovis orientalis aries*) in Costa Rica's Greater Metropolitan Area]. *Agronegocios*, 6(2), 1–18. <https://doi.org/10.18845/ea.v6i2.5212>
- González, C., Coronado, M., & Urrutia, J. (2018). Gestión de precios (pricing) responsable basada en sustentabilidad social: Un caso de estudio de dos cadenas de supermercados en Ciudad Juárez, México [Responsible pricing management based on social sustainability: A case study of two supermarket chains in Ciudad Juárez, Mexico]. *Espacios*, 39(47), 1–15.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* [Research methodology: Quantitative, qualitative, and mixed routes]. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* [Research methodology]. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Jiménez, M., Castillo, M., Germán, L., & Castañeda, G. (2021). Venta a granel de embutidos: Una tendencia de comercialización asociada al riesgo de enfermedades transmitidas por alimentos en Culiacán, México [Bulk sale of sausages: A marketing trend associated with the risk of foodborne diseases in Culiacán, Mexico]. *Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias*, 11(3), 848–858. <https://doi.org/10.22319/rmcp.v11i3.5274>
- Marín, N., Estrada, J., Arriada, R., & Sumba, N. (2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en Ecuador [Influencer marketing and its effect on customer purchase decisions in the fashion and beauty sector in Ecuador]. *Doxa Comunicación*, 38, 207–226. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>
- Rodríguez, A. (2024). Responsabilidad social empresarial y el marketing sostenible: Una ruta hacia el desarrollo sustentable [Corporate social responsibility and sustainable marketing: A path toward sustainable development]. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(107), 1059–1071. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.4>
- Rodríguez, D., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Técnicas cuantitativas de investigación de mercados aplicadas al consumo de carne en la generación millennial de la ciudad de Cuenca (Ecuador) [Quantitative market research techniques applied to meat consumption in the millennial generation of Cuenca, Ecuador]. *Revista Espacios*, 40(32), 1–20.
- Toledano, F., & San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online [Content marketing tools for generating qualified online traffic]. *Opción*, 31(77), 978–996.
- Vázquez, E., & Pascual, C. (2022). Protección de datos y uso ético de la tecnología para una didáctica sostenible [Data protection and ethical use of technology for sustainable teaching]. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 25(1), 95–110. <https://doi.org/10.6018/reifop.529831>