

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año XI. Vol. XI. N°1. Edición Especial. 2025

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Ana Cristina López-Cruz; Diego Marcelo Cordero-Guzmán; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

[10.35381/cm.v11i1.1557](https://doi.org/10.35381/cm.v11i1.1557)

La ética en el uso de datos personales: nuevas regulaciones y su impacto en el marketing digital

Ethics in the use of personal data: new regulations and their impact on digital marketing

Ana Cristina López-Cruz

ana.lopez.44@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0002-3391-6173>

Diego Marcelo Cordero-Guzmán

dcordero@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-2138-2522>

Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

kbermeo@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-4438-7855>

Recibido: 20 de diciembre 2024

Revisado: 10 de enero 2025

Aprobado: 15 de marzo 2025

Publicado: 01 de abril 2025

Ana Cristina López-Cruz; Diego Marcelo Cordero-Guzmán; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

RESUMEN

El uso de datos personales en marketing digital permite personalizar campañas, mejorar la segmentación y alcanzar eficientemente al público objetivo. El objetivo de este estudio es analizar cómo las nuevas regulaciones sobre el uso ético de datos personales impactan en el marketing digital. Se empleó una metodología descriptiva no experimental. Los resultados revelan que, aunque la mayoría de los consumidores está familiarizada con la Ley de Protección de Datos Personales, existe una baja frecuencia en la revisión de políticas de privacidad. Aproximadamente el 80% de los encuestados indica que las regulaciones influyen significativamente en su confianza hacia las empresas. Se concluye que la transparencia en el manejo de datos personales es crucial para fomentar la confianza del consumidor, sugiriendo la necesidad de campañas de concienciación y la mejora en la comunicación de políticas de privacidad.

Descriptor: Protección de datos; comercio electrónico; gestión de riesgos; derecho a la privacidad; consumidor. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The use of personal data in digital marketing allows campaigns to be personalized, improves segmentation and allows the target audience to be reached efficiently. The objective of this study is to analyze how the new regulations on the ethical use of personal data impact on digital marketing. A non-experimental descriptive methodology was used. The results reveal that, although the majority of consumers are familiar with the Personal Data Protection Law, there is a low frequency of reviewing privacy policies. Approximately 80% of those surveyed indicated that the regulations significantly influence their trust in companies. It is concluded that transparency in the handling of personal data is crucial to foster consumer confidence, suggesting the need for awareness campaigns and improved communication of privacy policies.

Descriptors: Data protection; e-commerce; risk management; right to privacy; consumer. (UNESCO Thesaurus).

Ana Cristina López-Cruz; Diego Marcelo Cordero-Guzmán; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

INTRODUCCIÓN

En las estrategias de las empresas, el uso de datos personales en el marketing digital ha dado un papel protagónico, permitiéndoles personalizar sus campañas y alcanzar a su público objetivo de manera más eficiente. Este acceso a información detallada de los usuarios permite desarrollar perfiles de consumo más precisos, logrando así una segmentación que aumenta la efectividad de las campañas publicitarias. No obstante, este manejo intensivo de información personal ha generado preocupaciones éticas y legales, especialmente ante la creciente implementación de regulaciones que buscan proteger la privacidad de los usuarios y evitar abusos en el manejo de su información personal. Las nuevas normativas no solo buscan regular el uso de datos, sino también fortalecer la confianza de los consumidores en un entorno digital cada vez más dinámico y competitivo (Medina, 2022).

En el contexto global, la creciente preocupación por la privacidad ha impulsado la adopción de regulaciones estrictas, como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) en la Unión Europea, que establece pautas claras sobre la recopilación, almacenamiento y uso de información personal. Estas normativas han marcado un precedente a nivel mundial, motivando a otros países a desarrollar sus propias leyes en respuesta a la demanda de mayor transparencia y control sobre los datos personales. A nivel macro, estas regulaciones representan un desafío para las empresas, que deben adaptarse a nuevos marcos legales para evitar sanciones y mantener su reputación ante consumidores cada vez más exigentes. Esta tendencia hacia una mayor protección de la privacidad ha generado un cambio en la forma en que las empresas abordan sus estrategias de marketing, obligándolas a buscar un equilibrio entre la personalización de sus ofertas y el respeto a los derechos de los usuarios (Medina, 2022).

El mercado ecuatoriano, y específicamente el sector de tiendas de ropa online, se encuentra en un proceso de transformación digital acelerado. Las empresas de comercio electrónico están utilizando cada vez más datos personales para optimizar sus

Ana Cristina López-Cruz; Diego Marcelo Cordero-Guzmán; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

estrategias de marketing y ofrecer experiencias personalizadas. A pesar del auge del comercio digital, la falta de un marco regulatorio robusto en Ecuador ha generado incertidumbre tanto para los consumidores como para las empresas, que se enfrentan a un entorno normativo cambiante y, en ocasiones, ambiguo. Conjuntamente, la implementación de prácticas éticas en el uso de datos no solo es una cuestión de cumplimiento legal, también de ventaja competitiva y fidelización de clientes. Las empresas que adopten una postura proactiva en la protección de datos personales tendrán posibilidad de ganar la confianza del consumidor y establecer relaciones comerciales más duraderas (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021).

Las tiendas de ropa online en Quito enfrentan un desafío particular en cuanto a la confianza de los consumidores. A pesar de los beneficios percibidos en términos de personalización y eficiencia en las estrategias de marketing digital, persisten preocupaciones sobre el uso no autorizado de información personal y la falta de transparencia en la gestión de datos. Esta desconfianza se ha visto exacerbada por incidentes de filtraciones de datos y prácticas cuestionables en el manejo de la información de los usuarios, lo que genera un clima de incertidumbre y recelo. Los consumidores están cada vez más conscientes de sus derechos y demandan una mayor claridad y responsabilidad por parte de las empresas. Esta situación ha llevado a un aumento en la desconfianza hacia las prácticas de marketing digital, afectando la relación empresa-consumidor y, en última instancia, el rendimiento del sector, especialmente en segmentos sensibles como el comercio electrónico de ropa (Medina, 2022).

El objetivo de este estudio es analizar cómo las nuevas regulaciones sobre el uso ético de datos personales impactan en el marketing digital.

MÉTODO

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y no experimental, lo cual permitió analizar de manera objetiva los datos obtenidos, con

Ana Cristina López-Cruz; Diego Marcelo Cordero-Guzmán; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

el propósito de describir el nivel de conocimiento de los consumidores de tiendas online en Quito sobre la Ley de Protección de Datos Personales, así como su percepción respecto al impacto de estas normativas en el marketing digital. El diseño no experimental fue elegido debido a que no se manipularon las variables de estudio, sino que se observaron y analizaron tal como se presentaron en el entorno natural de los participantes, siguiendo las recomendaciones metodológicas de Padua et al. (2018) y Malhotra (2008), quienes destacan la utilidad de este tipo de diseño para investigaciones que buscan describir fenómenos en contextos reales y comprender las relaciones entre variables.

La población objetivo estuvo conformada por consumidores de tiendas online en la ciudad de Quito. Para la recolección de datos, se seleccionó una muestra no probabilística de 60 personas, quienes participaron de manera voluntaria en una encuesta estructurada. La selección de los participantes se realizó considerando su experiencia como consumidores en plataformas digitales y su exposición a las normativas de protección de datos personales.

Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta apoyada en un instrumento tipo cuestionario, el cual incluyó preguntas cerradas y escalas de valoración que permitieron medir el nivel de conocimiento de los participantes sobre la Ley de Protección de Datos Personales, su percepción sobre la importancia de las normativas éticas en el uso de datos personales y su comportamiento respecto a la revisión de políticas de privacidad en tiendas digitales, se incluyeron preguntas relacionadas con la confianza en las campañas de marketing digital y la percepción de transparencia en el manejo de datos personales por parte de las empresas. La construcción del instrumento se basó en los principios establecidos por Malhotra (2008), quien resalta la importancia de diseñar cuestionarios claros y estructurados para garantizar la validez y confiabilidad de los datos recolectados.

Ana Cristina López-Cruz; Diego Marcelo Cordero-Guzmán; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

Los datos recolectados fueron procesados utilizando estadística descriptiva, lo que permitió identificar patrones y relaciones entre las variables. Los resultados se presentaron mediante tablas y gráficos, lo que facilitó su interpretación y comprensión, tal como sugiere Malhotra (2008).

RESULTADOS

Referencial teórico

- **Confianza de los consumidores en el marketing digital**

La confianza de los consumidores en el marketing digital es un concepto fundamental en las interacciones comerciales en línea. Se define como el grado de seguridad y credibilidad que los consumidores perciben al interactuar con marcas y empresas en el entorno digital. Este tipo de confianza se basa en la percepción de que las empresas manejarán de manera ética y responsable los datos personales de los usuarios, protegerán su privacidad y cumplirán con las expectativas prometidas en cuanto a productos y servicios. En un entorno donde las transacciones no son físicas y el contacto cara a cara es inexistente, la confianza se convierte en un pilar esencial para que los consumidores se sientan seguros al compartir su información personal, realizar compras y participar en interacciones más profundas. Este vínculo de confianza reduce las barreras psicológicas que podrían impedir la compra y aumenta la predisposición a interactuar con las empresas en plataformas digitales (Delgado y Munuera, 2001).

El propósito principal de esta confianza es facilitar las relaciones a largo plazo entre consumidores y empresas. Cuando los usuarios confían en una marca o plataforma, son más propensos a compartir información personal, lo que permite a las empresas personalizar sus ofertas y mejorar la experiencia del usuario. Sin duda, la confianza tiene un impacto directo en la lealtad del consumidor, ya que los clientes que confían en una empresa están más dispuestos a realizar compras repetidas y a recomendar la marca a otros (Gefen et al., 2003). En el entorno del marketing digital, donde los consumidores

Ana Cristina López-Cruz; Diego Marcelo Cordero-Guzmán; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

están expuestos a una amplia gama de opciones y ofertas, la confianza puede marcar la diferencia entre mantener a un cliente o perderlo ante la competencia. De hecho, las empresas que logran generar altos niveles de confianza en sus consumidores pueden beneficiarse de una reputación sólida y enfrentar con mayor resiliencia las crisis o problemas que puedan surgir en su relación con los clientes, como errores en la entrega o problemas de seguridad en los datos (Pavlou y Gefen, 2004).

Existen varios tipos de confianza que se desarrollan en el marketing digital, cada uno de ellos abarcando diferentes aspectos de la relación empresa-consumidor. La confianza basada en la competencia se refiere a la percepción de que la empresa tiene la capacidad y el conocimiento necesario para cumplir con lo que promete, en términos de calidad de productos y servicios. Este tipo de confianza se construye cuando el consumidor experimenta una coherencia entre las promesas de la empresa y los resultados obtenidos (Chica y Erazo, 2024). Al mismo tiempo, la confianza basada en la integridad se refiere a la percepción de que la empresa opera de manera ética, respetando las normas y siendo honesta en su comunicación con los consumidores. En el marketing digital, esto incluye cumplir con lo prometido en cuanto a tiempos de entrega, precios y descripción de productos. En última instancia, la confianza basada en la benevolencia está relacionada con la creencia de que la empresa tiene buenas intenciones hacia el consumidor y está dispuesta a actuar en su mejor interés, particularmente en situaciones en las que surge un problema o queja (McKnight et al., 2002).

En el ámbito del marketing digital, la confianza no solo se genera a través de la competencia o la integridad, se refuerza mediante la transparencia y el trato adecuado de los datos personales. La aplicación de la confianza en particular implica que las empresas adopten políticas claras y comprensibles sobre la privacidad de los datos, explicando de manera detallada cómo recopilan, almacenan y utilizan la información de los usuarios (Játiva et al., 2024). La existencia de regulaciones como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) ha obligado a las empresas a ser más claras y

Ana Cristina López-Cruz; Diego Marcelo Cordero-Guzmán; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

transparentes en su manejo de datos, lo que refuerza la confianza de los consumidores en que sus derechos están protegidos. Las reseñas y testimonios de otros usuarios son herramientas clave en el marketing digital, ya que permiten a los nuevos consumidores basar sus decisiones en la experiencia de otros, lo que genera una mayor sensación de seguridad y confianza (Pavlou y Gefen, 2004).

La atención al cliente juega un papel vital en la construcción y mantenimiento de la confianza. En el marketing digital, donde los problemas pueden surgir con frecuencia, como retrasos en las entregas o problemas técnicos en las plataformas, la rapidez y efectividad con la que las empresas responden a las inquietudes de los clientes es crucial. Un servicio al cliente accesible y empático puede resolver rápidamente cualquier problema, lo que fortalece la confianza del consumidor y lo anima a seguir interactuando con la marca. De igual manera, el uso ético de la personalización es un factor importante en la construcción de la confianza. Los consumidores valoran que las marcas ofrezcan productos o servicios que se ajusten a sus preferencias, pero esta personalización debe hacerse respetando la privacidad y los derechos de los usuarios, garantizando que no se abuse de la información personal proporcionada (Gefen et al., 2003).

La confianza en el marketing digital es un factor clave para el éxito de las empresas en el entorno digital. Su desarrollo y mantenimiento se basan en la transparencia, la ética y la competencia, y su impacto se traduce en una mayor lealtad del consumidor, mejores relaciones a largo plazo y una ventaja competitiva en un entorno cada vez más saturado de opciones y alternativas. Las empresas que logran construir una relación de confianza con sus clientes están mejor posicionadas para prosperar en el mercado digital, donde la seguridad y la satisfacción del cliente son esenciales para el crecimiento sostenible (Ponce y Erazo, 2024).

El desarrollo de la confianza del consumidor en el marketing digital no solo depende de la ética y transparencia de las empresas, sino que a su vez está directamente influenciado por las normativas que regulan el uso de los datos personales. En consecuencia, las

Ana Cristina López-Cruz; Diego Marcelo Cordero-Guzmán; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

nuevas regulaciones sobre el uso de datos personales juegan un rol crucial en el establecimiento de marcos legales que refuercen la confianza de los usuarios en las plataformas digitales.

- **Nuevas regulaciones sobre el uso de datos personales**

Las nuevas regulaciones sobre el uso de datos personales han cobrado una gran relevancia en el ámbito digital, debido al aumento en la recolección, procesamiento y uso de información personal por parte de las empresas. Estas normativas tienen como principal objetivo proteger la privacidad de los usuarios y garantizar que las empresas actúen de manera responsable al gestionar datos personales (Solís et al., 2023). El crecimiento exponencial del comercio electrónico y de las plataformas digitales ha aumentado la preocupación por la protección de los derechos de los usuarios, ya que el uso indebido de los datos puede tener consecuencias negativas tanto para los individuos como para las empresas. Las regulaciones, como el RGPD de la Unión Europea, representan un intento por establecer un marco jurídico sólido que regule el tratamiento de los datos personales y ofrezca a los usuarios un mayor control sobre la información que comparten (Medina, 2022).

Estas regulaciones buscan estandarizar las prácticas en cuanto a la recolección, almacenamiento y uso de datos personales, asegurando que se respeten los derechos de los usuarios. En este sentido, el RGPD ha sido pionero, proporcionando un modelo para otras legislaciones en el mundo. Esta normativa introduce principios clave como el consentimiento explícito del usuario para la recolección de sus datos, el derecho a acceder, rectificar y borrar la información personal, y la obligación de notificar a los usuarios sobre cualquier violación de la seguridad que pudiera comprometer su información. Asimismo, establece sanciones significativas para aquellas empresas que no cumplan con las disposiciones, lo que subraya la importancia de implementar políticas claras y seguras para el tratamiento de datos (Gutiérrez-David, 2023).

Ana Cristina López-Cruz; Diego Marcelo Cordero-Guzmán; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

Las regulaciones pueden clasificarse de acuerdo con su alcance y su aplicación. A nivel internacional, se encuentran leyes como el RGPD, que tiene un impacto global, ya que afecta a cualquier empresa que maneje datos de ciudadanos de la Unión Europea, independientemente de la ubicación de la empresa. A nivel regional o nacional, encontramos normativas como la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales de Ecuador, que establece los lineamientos para el uso de la información en ese país. Estas leyes varían en términos de severidad y exigencias, pero todas coinciden en la importancia de garantizar la transparencia en el uso de los datos personales y el respeto a los derechos de los usuarios (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021). La implementación de estas regulaciones implica un cambio significativo en la forma en que las empresas gestionan los datos. La necesidad de contar con políticas claras, informar a los usuarios sobre el uso de su información y garantizar mecanismos para que puedan ejercer sus derechos son solo algunos de los cambios más relevantes. Las empresas deben adaptar sus procesos para cumplir con estas normativas, lo que puede incluir la contratación de delegados de protección de datos, el desarrollo de sistemas de gestión de riesgos y la implementación de auditorías de seguridad para evitar brechas de datos. Esto no solo implica un costo económico, del mismo modo sino un cambio cultural dentro de las organizaciones, que deben priorizar la ética y la protección de la privacidad (Pavlou y Gefen, 2004).

El impacto de estas regulaciones en el marketing digital es notable. Las empresas que operan en el ámbito digital deben ser más transparentes y cuidadosas con el uso de los datos personales, ya que cualquier error podría tener consecuencias legales y repercusiones en la reputación de la marca. De igual manera, la existencia de estas regulaciones puede aumentar la confianza de los usuarios, ya que al saber que sus datos están protegidos, estarán más dispuestos a interactuar con las empresas y compartir información personal. Así, aunque las nuevas normativas presentan desafíos, del mismo

Ana Cristina López-Cruz; Diego Marcelo Cordero-Guzmán; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

modo ofrecen oportunidades para fortalecer la relación con los consumidores y mejorar la imagen corporativa (Medina, 2022).

Las nuevas regulaciones sobre el uso de datos personales son una respuesta necesaria a las crecientes preocupaciones sobre la privacidad en la era digital. Estas normativas buscan garantizar que las empresas gestionen los datos de manera ética y responsable, al tiempo que otorgan a los usuarios un mayor control sobre su información. Aunque el cumplimiento de estas regulaciones puede implicar costos y desafíos, su correcta implementación puede traducirse en un aumento de la confianza del consumidor, lo que beneficia a las empresas a largo plazo. Las normativas como el RGPD y la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales de Ecuador son ejemplos claros de cómo los gobiernos están tomando medidas para proteger los derechos de los usuarios y asegurar un entorno digital más seguro y transparente (Ochoa et al., 2023).

Análisis de los resultados

Los resultados obtenidos reflejan el nivel de conocimiento de los consumidores de tiendas online en Quito acerca de la Ley de Protección de Datos Personales. Este aspecto es fundamental para comprender cómo la percepción de las normativas influye en el comportamiento de compra y en la confianza hacia las empresas que operan en el entorno digital. A continuación, se presenta en la Figura 1 la proporción entre quienes conocen y desconocen la ley.

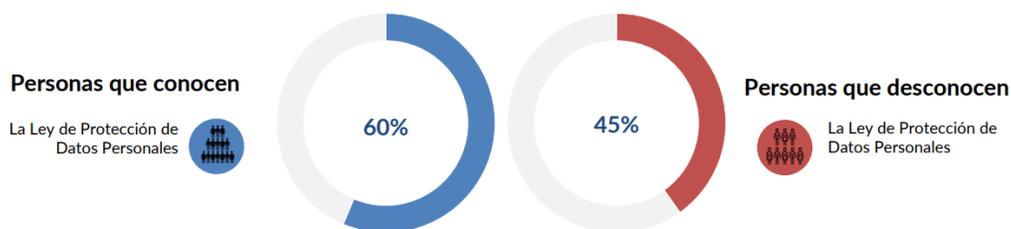


Figura 1. Porcentaje de conocimiento de la Ley de Protección de Datos Personales.
Elaboración: Los autores.

Ana Cristina López-Cruz; Diego Marcelo Cordero-Guzmán; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

La figura ilustra los resultados de una encuesta realizada a 60 personas sobre su conocimiento de las nuevas regulaciones éticas en el uso de datos personales. La mayoría de los encuestados afirmó estar familiarizada con estas normativas, mientras que una parte significativa indicó no tener conocimiento sobre ellas. Estos resultados reflejan una tendencia hacia una mayor concienciación sobre las normativas de protección de datos, aunque todavía existe un porcentaje considerable de personas que no están informadas. A continuación, se detallan los resultados completos del estudio, profundizando en la percepción de los consumidores y expertos respecto al impacto de estas regulaciones en el marketing digital.

Tabla 1.

Correlación entre el nivel que el público da de importancia a las regulaciones del uso de datos y la frecuencia de revisión de las políticas de privacidad en tiendas digitales.

Importancia de cumplimiento de las regulaciones del uso de datos	Frecuencia de revisión de políticas de privacidad					Total
	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	
Muy importante	4	9	11	19	3	46
Importante	1	0	2	5	0	8
Moderadamente importante	1	0	0	2	0	3
Poco importante	0	0	1	1	1	3
Total	6	9	14	27	4	60

Elaboración: Los autores.

El análisis de la correlación entre la importancia que los consumidores otorgan al cumplimiento de las regulaciones sobre el uso de datos personales y la frecuencia con la que revisan las políticas de privacidad de las empresas revela varias tendencias importantes. En general, se observa que, aunque la mayoría de los encuestados considera crucial que las empresas respeten las normativas éticas sobre la protección de datos, existe una variabilidad significativa en la frecuencia con la que estos consumidores revisan las políticas de privacidad.

Ana Cristina López-Cruz; Diego Marcelo Cordero-Guzmán; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

La mayor parte de las personas que consideran muy importante el cumplimiento de las regulaciones revisan las políticas de privacidad de manera ocasional. Esto sugiere que, a pesar de su preocupación por la protección de sus datos, su comportamiento en cuanto a la verificación activa de las políticas de las empresas no es constante. Esto podría indicar una falta de hábito o, posiblemente, una percepción de que las políticas de privacidad no son fáciles de entender o que no suelen cambiar significativamente.

Una pequeña proporción de quienes consideran importante o muy importante el cumplimiento de las normativas revisa frecuentemente o muy frecuentemente las políticas de privacidad. Este grupo parece estar más comprometido con verificar que las empresas cumplan con las normativas actuales, lo que refleja un comportamiento proactivo en la protección de su información personal. No obstante, esta es una minoría en comparación con aquellos que revisan ocasionalmente o rara vez las políticas.

Sumado a esto llama la atención es que entre aquellos que consideran poco o moderadamente importante el cumplimiento de las normativas, la revisión de las políticas de privacidad es aún menos frecuente. Esto indica que la percepción de la importancia del cumplimiento ético de las empresas está directamente relacionada con el comportamiento de verificación de las políticas de privacidad. Las personas que no valoran tanto el cumplimiento ético tiende a no involucrarse activamente en la revisión de estas políticas.

El análisis muestra una cierta desconexión entre la percepción de la importancia de las normativas y la frecuencia de revisión de las políticas de privacidad. Aunque la mayoría de los consumidores consideran crucial que las empresas cumplan con las regulaciones, sólo una parte revisa regularmente estas políticas, lo que sugiere que la confianza en las empresas, o la falta de un hábito de revisión, influye en la conducta de los consumidores. La mayoría de los encuestados considera que las nuevas regulaciones sobre la ética en el uso de datos personales tienen una influencia significativa en su confianza hacia las campañas de marketing digital de las empresas. Un 43.33% de los participantes indicó

Ana Cristina López-Cruz; Diego Marcelo Cordero-Guzmán; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

que las normativas influyen en gran medida, mientras que un 35% señaló que influyen de manera moderada. Esto significa que casi el 80% de los encuestados percibe un impacto considerable de las regulaciones en su confianza. No obstante, un 15% considera que las regulaciones influyen solo en pequeña medida, y un 3.33% siente que no afectan en absoluto. Para finalizar, un 3.33% adicional considera que las normativas tienen una influencia mínima. Estos resultados resaltan la importancia de las regulaciones en el fortalecimiento de la confianza del consumidor en las estrategias de marketing digital de las empresas. A continuación, se ilustra esta percepción en la Figura 2, que refleja la opinión de los consumidores sobre la relevancia de la transparencia en el uso de sus datos personales.



Figura 2. Importancia de la transparencia en el uso de datos personales en marketing digital.

Elaboración: Los autores.

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los encuestados tiene una percepción favorable acerca de la implementación de las nuevas regulaciones sobre el uso de datos personales en el marketing digital en comparación con las prácticas anteriores. Un 48.33% de los participantes considera que la implementación ha sido positiva, mientras que un 28.33% la califica como muy positiva. En total, esto representa más del 76% de respuestas favorables hacia las nuevas regulaciones. En ese sentido, un 23.33% de los encuestados tiene una percepción neutra, lo que sugiere que este grupo

Ana Cristina López-Cruz; Diego Marcelo Cordero-Guzmán; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

no ha observado cambios significativos en las prácticas de marketing digital a raíz de la implementación de estas normativas. No hubo respuestas ausentes en esta pregunta, lo que asegura que el total de la muestra participó en la valoración de este aspecto.

Tabla 2.
Correlación entre variables.

Transparencia del uso de datos personales en estrategias de marketing digital	Disposición del público ante cumplimiento de normativas éticas				Total
	Aumenta significativamente mi disposición	Aumenta algo mi disposición	No afecta mi disposición	Disminuye significativamente mi disposición	
Muy relevante	19	12	8	1	40
Algo relevante	4	9	2	0	15
Poco relevante	0	0	1	0	1
Neutro	0	1	2	0	3
No relevante en absoluto	0	0	1	0	1
Total	23	22	14	1	60

Elaboración: Los autores.

El análisis de la tabla revela que la conformidad de las empresas con las nuevas regulaciones sobre el uso de datos personales influye de manera significativa en la disposición de los consumidores a interactuar con las campañas de marketing digital, especialmente cuando los consumidores valoran la transparencia de las empresas en cuanto al manejo de sus datos. Aquellos que consideran muy relevante que las empresas sean claras y transparentes con el uso de datos tienden a mostrar una mayor disposición a interactuar con campañas cuando perciben que la empresa cumple con las normativas. En cambio, los consumidores que otorgan poca o ninguna relevancia a la transparencia en el manejo de los datos muestran poca variación en su disposición a interactuar, independientemente de si la empresa cumple o no con las regulaciones. Este patrón sugiere que la percepción de la importancia de la transparencia por parte de los consumidores es un factor clave que determina su nivel de compromiso y confianza hacia las empresas en el entorno digital. La claridad en el manejo de los datos no solo fortalece

Ana Cristina López-Cruz; Diego Marcelo Cordero-Guzmán; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

la confianza, conjuntamente aumenta la disposición de los consumidores a participar activamente en las campañas de marketing de las empresas.

Carlos López, experto en ciberseguridad, destaca que uno de los mayores desafíos para las empresas en cuanto a la protección de datos personales es la constante actualización de normativas como el RGPD en Europa y la Ley de Protección de Datos en Ecuador. Estas regulaciones varían y evolucionan, lo que requiere que las empresas adapten sus procesos de forma continua, todo esto agravado por la falta de personal capacitado en ciberseguridad. Cabe destacar que el uso de tecnologías emergentes, como la nube y la inteligencia artificial, complica aún más la protección de datos, ya que existe una tensión entre la innovación tecnológica y el cumplimiento normativo.

López sugiere que las empresas deben centrarse en medidas como la anonimización, la seudonimización y la implementación de un consentimiento informado claro para garantizar la seguridad de los datos en campañas de marketing digital. En ese sentido enfatiza la importancia de usar tecnologías de cifrado y realizar auditorías periódicas para prevenir vulnerabilidades. En definitiva, resalta que las compañías que implementan políticas estrictas de protección de datos ganan la confianza de los consumidores, lo que fortalece la lealtad a largo plazo, siempre que actúen con transparencia y recopilen solo la información necesaria de manera ética y legal.

Estas respuestas, basadas en su vasta experiencia, proporcionan una visión experta sobre la importancia del cumplimiento normativo y las prácticas adecuadas para equilibrar las necesidades de marketing con la protección de datos, lo que fortalece la confianza y la relación con los consumidores.

Isaac Garzón, experto en marketing digital, resalta los desafíos que enfrentan las empresas en el entorno digital para cumplir con normativas de protección de datos como el RGPD y la Ley de Protección de Datos de Ecuador. Estas regulaciones limitan la capacidad de las empresas para recopilar información personal detallada, afectando la segmentación precisa y la personalización de las campañas publicitarias. No obstante, el

Ana Cristina López-Cruz; Diego Marcelo Cordero-Guzmán; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

requerimiento de obtener consentimiento explícito de los usuarios antes de rastrear su comportamiento crea una barrera que reduce la efectividad de los anuncios, ya que las empresas acceden a menos datos sobre los intereses y comportamientos de los consumidores. Garzón menciona que plataformas como Facebook y Google han implementado restricciones adicionales para cumplir con las normativas, complicando aún más el alcance y segmentación de las audiencias deseadas.

Para abordar estas limitaciones, Garzón sugiere el uso de datos agregados y anónimos que permiten a las empresas trabajar con audiencias amplias sin comprometer la privacidad individual. De forma complementaria resalta la segmentación contextual como una estrategia eficaz, en la que los anuncios se basan en el contenido que los usuarios consumen, en lugar de utilizar datos personales. En este sentido, enfatiza la importancia de obtener el consentimiento informado de manera clara para generar mayor transparencia y confianza en los usuarios. Garzón observa que las empresas que implementan políticas estrictas de protección de datos experimentan mejoras en la confianza y lealtad del consumidor. Aunque estas políticas pueden limitar la personalización extrema, Garzón subraya que los beneficios en términos de reputación y preferencia de marca superan esas limitaciones, fortaleciendo la relación a largo plazo entre las empresas y sus clientes.

DISCUSIÓN

En los resultados de este estudio, se destaca cómo la confianza de los consumidores en el marketing digital está profundamente influenciada por la implementación de regulaciones sobre el uso de datos personales. Este hallazgo coincide con investigaciones anteriores, como la de Cuascota (2024), que exploran la eficacia de la protección de datos en el comercio electrónico y destacan que el cumplimiento normativo es un factor clave para mantener la confianza de los consumidores en las transacciones digitales. En adición, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales de Ecuador ha

Ana Cristina López-Cruz; Diego Marcelo Cordero-Guzmán; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

establecido un marco regulatorio sólido para garantizar que las empresas manejen los datos personales de manera ética y segura, lo que, según Ordóñez (2010), refuerza la seguridad en las transacciones electrónicas y minimiza riesgos de suplantación de identidad o mal uso de la información.

La investigación de Cuascota (2024) señala que la falta de cumplimiento de estas normativas genera desafíos importantes, como la vulnerabilidad frente a delitos cibernéticos, los cuales pueden afectar gravemente tanto a los consumidores como a las empresas. La exposición a riesgos como el robo de identidad, el fraude digital o la filtración de datos personales no solo pone en peligro la privacidad del usuario, sino que socava la confianza en las plataformas y empresas involucradas. En los resultados de nuestra encuesta, observamos que los consumidores que perciben una mayor protección de sus datos personales son significativamente más propensos a confiar en las campañas de marketing digital y en las empresas que las desarrollan. Esta confianza se basa en la percepción de seguridad y en el mismo sentido en la garantía de que las empresas están cumpliendo con las normativas de protección de datos, lo cual es un factor decisivo para fomentar la lealtad del cliente y su disposición a participar en futuras interacciones digitales.

Este hallazgo coincide con los estudios de Sacoto (2023), que indican que las políticas claras y transparentes de protección de datos generan un impacto positivo en la percepción de seguridad de los consumidores. La transparencia, en particular, es fundamental, ya que permite a los usuarios comprender cómo se manejan sus datos y en qué condiciones. La falta de claridad o de políticas accesibles genera una barrera que inhibe la confianza del consumidor, lo que puede afectar directamente la efectividad de las campañas de marketing digital. Sacoto sugiere que la implementación de estas políticas no solo debe centrarse en cumplir con la normativa legal, sino en comunicar de manera eficaz a los consumidores las medidas adoptadas por las empresas para proteger sus datos. Esta comunicación efectiva refuerza la percepción de responsabilidad y

Ana Cristina López-Cruz; Diego Marcelo Cordero-Guzmán; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

compromiso por parte de las empresas, lo que contribuye a generar un entorno digital más confiable y seguro.

Cuando los consumidores son informados de las políticas de protección de datos y tienen la opción de gestionar activamente sus preferencias, su participación en campañas de marketing tiende a aumentar. Los resultados de esta encuesta muestran que aquellos consumidores que perciben que las empresas son transparentes y responsables en el manejo de los datos están más dispuestos a interactuar con las marcas, lo que se traduce en mayores tasas de conversión y lealtad. Esto refuerza la idea de que las empresas que invierten en prácticas de protección de datos protegen a sus usuarios y cabe destacar que igualmente mejoran su posicionamiento competitivo en el mercado digital.

Otro aspecto que refuerza la relevancia de las normativas en la protección de datos es la observación de Ordóñez (2010) sobre la utilización de la firma digital como una herramienta altamente efectiva para proteger la integridad de los datos personales durante las transacciones electrónicas. La firma digital garantiza la autenticidad de la información intercambiada y ofrece una capa adicional de seguridad que previene el acceso no autorizado y el fraude, elementos clave en la protección de la privacidad en entornos digitales.

Por lo tanto, la adopción de tecnologías como esta es un reflejo del compromiso de las empresas con la protección de los datos personales, alineándose con las expectativas de los consumidores que, cada vez más, demandan mecanismos robustos que aseguren la confidencialidad y seguridad de sus datos. El uso de la firma digital por su parte cumple con las exigencias normativas que buscan garantizar que las transacciones electrónicas sean seguras, tanto para el usuario como para la empresa, reduciendo la posibilidad de violaciones de datos y fortaleciendo la confianza en las plataformas digitales. A medida que las tecnologías avanzan y las amenazas a la seguridad de los datos se vuelven más sofisticadas, herramientas como la firma digital juegan un papel crucial en la consolidación de un entorno seguro para las transacciones electrónicas (Barrón, 2024).

Ana Cristina López-Cruz; Diego Marcelo Cordero-Guzmán; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

En los resultados de este estudio, se observa que los consumidores valoran positivamente a las empresas que implementan tecnologías avanzadas como la firma digital para garantizar la protección de sus datos personales. Esta percepción está vinculada directamente con la confianza que los usuarios depositan en las plataformas digitales que utilizan estas tecnologías. Las empresas que adoptan medidas de seguridad adicionales no solo cumplen con las normativas de protección de datos, sino que también se posicionan como líderes en responsabilidad digital, lo que incrementa su reputación y su atractivo para un consumidor cada vez más consciente de los riesgos asociados al manejo de información personal en línea. El impacto de estas tecnologías no se limita a garantizar la seguridad; paralelamente influyen en la lealtad y satisfacción del cliente, al ofrecerles la tranquilidad de que sus datos están siendo tratados con el más alto estándar de protección. De este modo, las empresas que adoptan herramientas como la firma digital cumplen con las obligaciones legales y en el mismo sentido construyen relaciones más sólidas y duraderas con sus consumidores, quienes valoran la transparencia y el compromiso con la protección de su privacidad.

La investigación de Meraz (2018) resalta la necesidad de adoptar tecnologías y cumplir con normativas de protección de datos para establecer un entorno digital más seguro, tanto para las empresas como para los consumidores. La protección de los datos personales se ha convertido en una prioridad en la era digital, no solo como una obligación legal, sino también como un elemento clave para mantener la confianza del público. La adopción de medidas tecnológicas, como el cifrado de datos y las auditorías periódicas de seguridad, permite a las empresas proteger la información sensible, lo que refuerza su compromiso con la privacidad del usuario. Estas tecnologías, cuando se implementan correctamente, garantizan que las campañas de marketing digital no solo sean efectivas, sino también éticamente responsables. Meraz Espinoza destaca que las empresas que invierten en la protección de datos reducen el riesgo de incumplimientos

Ana Cristina López-Cruz; Diego Marcelo Cordero-Guzmán; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

normativos y sanciones y conjuntamente construyen un ecosistema digital más resiliente y confiable.

En los resultados de este estudio, se observa que los consumidores perciben a las empresas que cumplen con las regulaciones de protección de datos como más confiables y seguras, lo que fomenta una mayor lealtad y disposición a interactuar con sus campañas de marketing. Esta percepción positiva no solo mejora la reputación de las marcas, análogamente también aumenta las tasas de conversión y participación en sus estrategias digitales. Los consumidores, conscientes de los riesgos asociados con el manejo indebido de sus datos, prefieren interactuar con empresas que priorizan la seguridad y transparencia en sus procesos. Esto es coherente con la literatura existente, que subraya cómo la protección de datos puede mejorar significativamente la percepción pública de las marcas, ya que los consumidores tienden a valorar más a aquellas empresas que demuestran responsabilidad y cumplimiento ético en el tratamiento de la información personal. Por tanto, la adopción de normativas y tecnologías de protección de datos no solo tiene un impacto directo en la seguridad, sino también en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, fortaleciendo la lealtad y el compromiso hacia las marcas.

CONCLUSIONES

La mayoría de los consumidores de tiendas online en Quito están familiarizados con la Ley de Protección de Datos Personales, aunque aún existe un porcentaje considerable que no la conoce. Esto indica una necesidad urgente de campañas de educación y concienciación para informar a los usuarios sobre sus derechos y la importancia de estas regulaciones en la protección de sus datos.

A pesar de que muchos consumidores consideran crucial el cumplimiento de las normativas, la frecuencia de revisión de las políticas de privacidad es baja. Este hallazgo sugiere que, aunque existe una preocupación por la protección de datos, los

Ana Cristina López-Cruz; Diego Marcelo Cordero-Guzmán; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

consumidores no están adoptando hábitos proactivos para verificar el manejo de sus datos, que puede estar relacionado con la falta de claridad o accesibilidad a las políticas. La percepción de los consumidores sobre las nuevas regulaciones tiene un impacto significativo en su confianza hacia las empresas y sus estrategias de marketing digital. Aproximadamente el 80% de los encuestados cree que las regulaciones influyen en su confianza, lo que resalta la importancia de la transparencia y el cumplimiento normativo para fomentar una relación de confianza entre consumidores y empresas.

Los resultados muestran que la transparencia en el uso de datos personales aumenta la disposición de los consumidores a interactuar con las campañas de marketing digital. Quienes valoran la transparencia tienden a confiar más en las empresas que cumplen con las normativas, lo que sugiere que las empresas deben comunicar claramente sus políticas y prácticas en el manejo de datos para fortalecer la relación con sus clientes. Se podría en el futuro investigar cómo las empresas pueden mejorar la comunicación de sus políticas de protección de datos y su cumplimiento normativo para aumentar la conciencia y comprensión entre los consumidores.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

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.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Barrón, P. (2024). Vulneraciones automatizadas del derecho a la protección de datos personales y mecanismos de tutela. *Revista de Derecho Civil*, 11(1), 10-39. <https://n9.cl/6t62f>

Ana Cristina López-Cruz; Diego Marcelo Cordero-Guzmán; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

- Bernassini, M. (2009). *Investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. (2da ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.
- Chica, A. A., y Erazo, J. C. (2024). Importancia de la planificación estratégica en las instituciones de educación superior. *Conrado*, 20(96), 129-138. <https://n9.cl/s9i4pq>
- Cuascota, A. (2024). *La eficacia de la protección de datos personales en el comercio electrónico y el delito de violación a la intimidad*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Riobamba, Ecuador. <https://n9.cl/qfwkw>
- Delgado, E., y Munuera, J. L. (2001). La confianza en la marca en el contexto de la lealtad del consumidor. *Revista Europea de Marketing*, 35, 1238-1258. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003, marzo). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27, 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gutiérrez-David, M. E. (2023). Administraciones inteligentes y acceso al código fuente y los algoritmos públicos: Conjurando riesgos de cajas negras decisionales. *Derecom, Revista Internacional de Derecho de la Comunicación y de las Nuevas Tecnologías*, 31, 19-105.
- Játiva, K., Erazo, J., y Murillo, D. (2024). Atracción y retención de estudiantes universitarios: El poder de las estrategias de marketing. *Revista Conrado*, 20(100), 427-436.
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (2021, 26 de mayo). <https://n9.cl/mv7ow>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., y Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Medina, M. (2022). El derecho a conocer los algoritmos utilizados en la toma de decisiones: Aproximación desde la perspectiva del derecho fundamental a la protección de datos personales. *UNED*, 49, 141-171. <https://doi.org/10.5944/trc.49.2022.33847>

Ana Cristina López-Cruz; Diego Marcelo Cordero-Guzmán; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

Meraz, A. I. (2018). Empresa y privacidad: El cuidado de la información y los datos personales en medios digitales. *Revista IUS*, 12, 293-310.

Ochoa, C., Carpio, C., y Erazo, J. (2023). Impacto del COVID-19 en la liquidez de las cooperativas de ahorro y crédito de Biblián, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 15(S1), 709-720.

Ordóñez, A. L. (2010). Utilización de la firma digital para la protección de datos personales como medio de seguridad en las transacciones electrónicas. *U Cuenca*, 1-95. <https://n9.cl/ecdex>

Padua, J., Ahman, I., Apezechea, H., y Borsotti, C. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. Fondo de Cultura Económica.

Pavlou, P. A., y Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>

Ponce, R., y Erazo, J. (2024). Estrategias de marketing para la formación en línea: Cómo promover programas de educación a distancia y e-learning. *Revista Conrado*, 20(99), 108-117. <https://n9.cl/9m9ct>

Sacoto, C. (2023). Protección de datos personales en comercios electrónicos B2C. *Revista Cálamo*, 13, 53-66. <https://doi.org/10.61243/calamo.13.159>

Solís, J., Cevallos, P., y Erazo, J. (2023). Factores asociados al perfil docente universitario innovador. *Revista Conrado*, 19(90), 8-14. <https://n9.cl/e0a7l>