

**Recibido:** 2025-05-18

**Aceptado:** 2025-06-18

**Publicado:** 2025-07-18

## **Protección del consumidor en economías de plataforma digitales**

### **Consumer protection in digital platform economies**

**Autor**

**Gabriel Antonio Almendariz Ronquillo**

[antonio1996ron@hotmail.com](mailto:antonio1996ron@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-7667-7320>

**Universidad Estatal de Bolívar**

Guaranda – Ecuador

## Resumen

El estudio analiza la protección del consumidor en economías de plataforma digitales, considerando los riesgos asociados al comercio electrónico, la asimetría informativa y la seguridad de los datos personales. La problemática se centra en las limitaciones de los mecanismos de protección frente a la intermediación tecnológica y la débil efectividad de los sistemas de reclamación en entornos digitales. El objetivo es identificar los factores que inciden en la protección del consumidor mediante técnicas estadísticas aplicadas a información secundaria de organismos nacionales e internacionales. La metodología es cuantitativa, de diseño no experimental y alcance explicativo, utilizando análisis descriptivo, regresión logística, regresión múltiple y análisis factorial exploratorio. Los principales resultados evidencian que la seguridad en los medios de pago y la transparencia de la información son los factores más influyentes en la percepción de protección del consumidor, seguidos por la confianza tecnológica y la protección de datos personales. Asimismo, se identifican tres factores estructurales: confianza tecnológica, transparencia operativa y protección jurídica. Se concluye que la protección del consumidor depende de la articulación entre seguridad digital, claridad informativa y fortalecimiento institucional en plataformas digitales.

**Palabras clave:** consumidor digital, plataformas digitales, protección del consumidor, comercio electrónico, confianza tecnológica, transparencia informativa.

## Abstract

The study analyzes consumer protection in digital platform economies, considering risks related to e-commerce, information asymmetry, and data security. The problem focuses on the limitations of protection mechanisms against technological intermediation and the weak effectiveness of complaint systems in digital environments. The objective is to identify factors influencing consumer protection using statistical techniques applied to secondary data from national and international organizations. The methodology is quantitative, non-experimental, and explanatory, using descriptive analysis, logistic regression, multiple regression, and exploratory factor analysis. The main results show that payment security and information transparency are the most influential factors in consumer protection perception, followed by technological trust and data protection. Additionally, three structural factors are identified: technological trust, operational transparency, and legal protection. It is concluded that consumer protection depends on the integration of digital security, information clarity, and institutional strengthening in platform environments.

**Keywords:** digital consumer, digital platforms, consumer protection, e-commerce, technological trust, information transparency.

## Introducción

La expansión de las economías de plataforma digitales ha transformado de manera profunda las dinámicas tradicionales de consumo, contratación y acceso a bienes y servicios en escala global. Empresas basadas en plataformas digitales como los marketplaces, aplicaciones de movilidad y servicios digitales han reconfigurado la relación entre consumidores, proveedores y operadores tecnológicos, generando nuevas formas de interacción económica sustentadas en algoritmos, tratamiento masivo de datos y modelos de negocio basados en la hiperconectividad. Este fenómeno ha provocado importantes desafíos jurídicos, económicos y sociales relacionados con la protección del consumidor, especialmente en aspectos vinculados con la transparencia contractual, la privacidad de los datos personales y la seguridad de las transacciones digitales (Cortés, 2021). En este contexto, la digitalización acelerada de los mercados ha evidenciado la necesidad de fortalecer los marcos regulatorios y los mecanismos institucionales orientados a garantizar derechos fundamentales en entornos digitales cada vez más complejos.

Desde una perspectiva analítica, las plataformas digitales concentran un elevado poder económico derivado de la acumulación masiva de información de los usuarios y del control algorítmico de los procesos de consumo. De acuerdo con López (2022), el uso estratégico de datos permite a las plataformas consolidar ventajas competitivas, generando asimetrías informativas que afectan directamente la capacidad de decisión del consumidor. En esta misma línea, Ramírez y Torres (2023) sostienen que la economía digital redefine la noción de soberanía del consumidor, debido a la creciente dependencia de infraestructuras tecnológicas que condicionan las decisiones de compra. Esta transformación ha impulsado una discusión académica orientada a redefinir los mecanismos tradicionales de protección del consumidor frente a modelos de negocio sustentados en inteligencia artificial y personalización algorítmica.

En América Latina, la consolidación del comercio electrónico y de las plataformas digitales se intensificó significativamente después de la pandemia de COVID-19, provocando un aumento sustancial de las transacciones digitales. Según García et al. (2021), el comportamiento del consumidor digital en la región ha experimentado cambios estructurales

relacionados con la confianza en las plataformas, la seguridad de los medios de pago y la experiencia de usuario. Asimismo, Mendoza (2022) señala que la desconfianza en la seguridad digital continúa siendo una de las principales barreras para el desarrollo sostenible del comercio electrónico en la región. Estas condiciones reflejan un escenario en el que la protección del consumidor adquiere un rol estratégico dentro del ecosistema digital.

Desde el ámbito jurídico, los desafíos regulatorios asociados a las economías de plataforma han generado preocupación respecto de la suficiencia de las normativas tradicionales. Pérez (2023) indica que los marcos regulatorios en América Latina presentan limitaciones frente a fenómenos como la intermediación digital, el comercio transfronterizo y la responsabilidad de las plataformas. Por su parte, Sánchez (2021) argumenta que la ausencia de mecanismos efectivos de control dificulta la protección de los derechos del consumidor en entornos digitales altamente dinámicos. Estas limitaciones evidencian la necesidad de construir sistemas regulatorios más integrales y adaptativos.

Otro elemento crítico corresponde al uso de técnicas de persuasión algorítmica para influir en las decisiones de consumo. Según Herrera (2023), los algoritmos de recomendación y la publicidad personalizada generan nuevas formas de vulnerabilidad al condicionar las elecciones del consumidor mediante el análisis de datos conductuales. Este fenómeno adquiere mayor relevancia debido a que los usuarios desconocen el funcionamiento interno de estos sistemas, lo que incrementa la brecha de información entre consumidores y plataformas digitales.

En el contexto ecuatoriano, el crecimiento del comercio electrónico ha incrementado tanto las oportunidades económicas como los riesgos asociados al consumo digital. De acuerdo con Benítez et al. (2022), los canales digitales influyen significativamente en las decisiones de compra, especialmente en zonas urbanas donde el acceso a plataformas digitales es más amplio. No obstante, este crecimiento también ha generado problemáticas relacionadas con fraudes electrónicos, incumplimientos contractuales y uso indebido de datos personales, lo que exige respuestas regulatorias más eficaces y alineadas con la normativa vigente.

En este escenario, la protección del consumidor en economías de plataforma digitales constituye una temática de alta relevancia debido a la necesidad de equilibrar la innovación

tecnológica con la garantía de derechos fundamentales. La transformación digital de los mercados exige el desarrollo de marcos regulatorios modernos, mecanismos de supervisión eficientes y políticas públicas orientadas a fortalecer la transparencia, la seguridad digital y la responsabilidad de las plataformas frente a los consumidores, considerando que estos elementos redefinen las relaciones tradicionales de consumo en la economía contemporánea.

### **Derechos del consumidor digital, confianza y asimetrías en las economías de plataforma**

Al realizar una compra mediante una aplicación de entregas, el usuario acepta condiciones contractuales extensas, comparte información personal, selecciona un método de pago digital y confía en que el producto llegará conforme a lo ofertado, sin interactuar directamente con el proveedor. Esta dinámica permite comprender que la protección del consumidor digital no se limita al acto de compra, sino que abarca la transparencia informativa, la seguridad tecnológica, la calidad del servicio y la posibilidad efectiva de ejercer derechos en caso de incumplimiento.

Las economías de plataforma digitales se estructuran a partir de procesos de intermediación tecnológica que transforman la relación tradicional entre consumidor y proveedor. En este contexto, la plataforma no solo facilita el intercambio, sino que condiciona la visibilidad de los productos, organiza la información disponible y gestiona los flujos de pago. Esta intervención genera una configuración compleja de la relación de consumo, caracterizada por el uso de contratos de adhesión, algoritmos de recomendación y entornos digitales que influyen en la toma de decisiones. En ese sentido, la conducta del consumidor digital se encuentra mediada por factores tecnológicos y psicológicos que determinan su interacción con las plataformas (Garcés et al., 2022).

Desde esta perspectiva, la confianza emerge como un elemento estructural en las transacciones digitales, debido a la ausencia de contacto físico con el producto o proveedor. La percepción de seguridad, la reputación de la plataforma y la experiencia previa inciden directamente en la decisión de compra, configurando un entorno donde la incertidumbre se gestiona a través de mecanismos digitales. El comportamiento del consumidor latinoamericano evidencia que la confianza en el comercio electrónico se ha incrementado

progresivamente, aunque persisten preocupaciones relacionadas con la seguridad de la información y la calidad del servicio (Bohórquez et al., 2023).

Por otro lado, la información disponible dentro de las plataformas digitales constituye un factor determinante en la protección del consumidor. La claridad en los precios, las condiciones de entrega, las políticas de devolución y el tratamiento de datos personales incide directamente en la calidad de la decisión de compra. La experiencia del usuario se ve influenciada por el diseño del sitio web y la accesibilidad de la información, lo que demuestra que la transparencia no solo responde a una obligación normativa, sino también a una condición funcional del mercado digital (Zapata et al., 2023).

Adicionalmente, la participación en entornos digitales exige competencias tecnológicas que no todos los consumidores poseen. La alfabetización digital se convierte en un elemento clave para comprender las condiciones contractuales, utilizar medios de pago electrónicos y evitar riesgos asociados con el comercio en línea. En este sentido, las brechas tecnológicas generan situaciones de vulnerabilidad que afectan principalmente a determinados grupos poblacionales, lo cual evidencia la necesidad de integrar criterios de inclusión dentro de la protección del consumidor digital (Pincay et al., 2022).

En consecuencia, la protección del consumidor en economías de plataforma digitales debe ser analizada desde una perspectiva integral que considere tanto los derechos tradicionales como las nuevas dinámicas tecnológicas. La evolución del comercio electrónico exige mecanismos de atención al consumidor adaptados a entornos virtuales, donde los procesos de reclamación sean accesibles, ágiles y verificables, permitiendo garantizar la efectividad de los derechos en escenarios digitales (Flores, 2023).

### **Regulación, datos personales y responsabilidad de las plataformas digitales**

En una operación realizada dentro de un marketplace, el consumidor puede adquirir un producto de un proveedor externo, efectuar el pago a través de la plataforma y recibir recomendaciones personalizadas, sin conocer con precisión quién asume la responsabilidad ante un incumplimiento. Esta situación refleja la complejidad jurídica de las economías de plataforma y la necesidad de redefinir los criterios de responsabilidad en el entorno digital.

La regulación de las plataformas digitales enfrenta el desafío de adaptar las categorías tradicionales del derecho del consumidor a relaciones mediadas por tecnología. Las plataformas desempeñan un rol activo en la organización del mercado digital, lo que implica que su responsabilidad no puede limitarse únicamente a la intermediación. La interacción entre competencia económica, innovación tecnológica y protección del consumidor genera tensiones que deben ser abordadas mediante marcos normativos actualizados (Franco, 2023).

En este contexto, la protección de datos personales adquiere una relevancia central, debido a que las plataformas digitales operan sobre la base de la recopilación y procesamiento masivo de información de los usuarios. La regulación en materia de datos personales establece derechos fundamentales relacionados con el acceso, control y uso de la información, lo que impacta directamente en la relación de consumo digital y en la protección de la privacidad (Rosas et al., 2023).

Asimismo, la arquitectura digital de las plataformas influye en el comportamiento del consumidor mediante algoritmos que organizan la información y priorizan ciertos contenidos. Aunque estos sistemas mejoran la experiencia del usuario, también pueden generar sesgos en la toma de decisiones, afectando la autonomía del consumidor. La relación entre diseño digital y comportamiento de compra evidencia que la protección del consumidor debe considerar no solo aspectos jurídicos, sino también tecnológicos (Garcés et al., 2022).

De igual manera, los mecanismos de resolución de conflictos en entornos digitales deben garantizar accesibilidad y eficacia. La existencia de canales virtuales de reclamación permite a los consumidores ejercer sus derechos sin necesidad de interacción presencial, lo que resulta coherente con la naturaleza del comercio electrónico. Sin embargo, la efectividad de estos mecanismos depende de su diseño, regulación y supervisión, aspectos fundamentales para evitar la indefensión del consumidor (Flores, 2023).

En este sentido, la protección del consumidor en economías de plataforma digitales requiere un enfoque integral que articule regulación jurídica, innovación tecnológica y garantías efectivas de derechos. La evolución del entorno digital exige que las plataformas asuman responsabilidades acordes con su rol en el mercado, mientras que los Estados deben fortalecer

los marcos normativos para asegurar la transparencia, la seguridad y la equidad en las relaciones de consumo.

## **Materiales y métodos**

En primer lugar, el estudio se enmarca en un enfoque cuantitativo de alcance explicativo, orientado a examinar la protección del consumidor en economías de plataforma digitales a partir de variables estructurales como la confianza, la seguridad en las transacciones, la transparencia informativa, el tratamiento de datos personales y la eficacia de los mecanismos de reclamación. Bajo esta perspectiva, se adopta un diseño no experimental de corte transversal, en virtud de que la información es analizada en un único momento temporal, lo que permite identificar asociaciones entre variables sin intervención directa sobre el fenómeno objeto de estudio.

Desde otra perspectiva metodológica, la recolección de información se fundamenta en fuentes secundarias provenientes de informes oficiales y bases de datos generadas por organismos estatales y entidades nacionales e internacionales. Entre estas se incluyen instituciones de regulación del comercio electrónico, organismos de protección al consumidor, institutos de estadística y organismos multilaterales como la CEPAL, el Banco Mundial y la OCDE. A su vez, se incorporan reportes técnicos especializados en economía digital y comportamiento del consumidor, lo que garantiza la solidez, consistencia y validez de la información utilizada para el análisis.

En términos operativos, las unidades de análisis se estructuran a partir de indicadores cuantificables que representan el comportamiento del consumidor digital y las condiciones del entorno electrónico, tales como el nivel de confianza en plataformas digitales, la incidencia de fraudes electrónicos, la percepción de seguridad en los medios de pago, la calidad de la información proporcionada y la efectividad de los mecanismos de atención al usuario. Dichos indicadores son sistematizados mediante matrices de datos construidas a partir de estadísticas oficiales, permitiendo su posterior procesamiento mediante técnicas de análisis estadístico.

De manera complementaria, el tratamiento de la información inicia con un análisis estadístico descriptivo, mediante el cual se caracterizan las variables a través de medidas de tendencia central, dispersión y distribución, facilitando la comprensión preliminar del comportamiento de los datos. Seguidamente, se aplica un modelo de regresión logística binaria con la finalidad de estimar la probabilidad de ocurrencia de vulneraciones en la protección del consumidor digital en función de variables explicativas como la confianza, la seguridad y la transparencia. Este método resulta pertinente debido a la naturaleza dicotómica de la variable dependiente, asociada a la presencia o ausencia de afectaciones en los derechos del consumidor.

En continuidad con el análisis multivariado, se implementa el análisis factorial exploratorio como técnica de reducción de dimensiones, orientado a identificar factores latentes que explican la estructura subyacente de la percepción del consumidor en entornos digitales. Este procedimiento permite agrupar variables correlacionadas en constructos teóricos como confianza digital, experiencia de usuario y percepción de riesgo, optimizando la interpretación de fenómenos complejos y mejorando la robustez del modelo analítico.

De forma adicional, se recurre a la regresión múltiple con el propósito de evaluar el nivel de incidencia de diversas variables independientes sobre la percepción global de protección del consumidor, permitiendo establecer relaciones de influencia estadística entre los componentes analizados. Este enfoque posibilita determinar cuáles factores presentan mayor peso explicativo dentro del modelo, aportando evidencia cuantitativa para la comprensión del fenómeno estudiado.

En última instancia, el procesamiento de los datos se realiza mediante software estadístico especializado, garantizando la precisión de los cálculos y la validación de los supuestos metodológicos. En este contexto, se aplican pruebas de confiabilidad como el coeficiente alfa de Cronbach para verificar la consistencia interna de los instrumentos, así como pruebas de normalidad y multicolinealidad que aseguran la pertinencia de los modelos estadísticos utilizados. Este conjunto de procedimientos metodológicos permite desarrollar un análisis riguroso, coherente y alineado con los objetivos de investigación, sustentado en fuentes oficiales y en técnicas avanzadas de análisis cuantitativo.

## Resultados

A partir del procesamiento estadístico de información proveniente de reportes emitidos por organismos internacionales, entidades regulatorias de comercio electrónico y estudios especializados sobre consumo digital, se identificó una expansión sostenida de las economías de plataforma digitales en América Latina durante el período 2021–2023. Los datos evidenciaron que el crecimiento del comercio electrónico estuvo acompañado por un incremento significativo en las preocupaciones relacionadas con seguridad digital, protección de datos personales y mecanismos de reclamación. Salcedo Farro et al. (2024) señalan que el comportamiento del consumidor digital latinoamericano experimentó modificaciones estructurales derivadas de la consolidación de plataformas digitales y del aumento de las transacciones virtuales, fenómeno que incrementó la exposición de los usuarios a riesgos asociados con fraude electrónico y vulnerabilidad informacional.

En correspondencia con el análisis descriptivo aplicado a los indicadores de confianza digital, los resultados evidenciaron que la percepción de seguridad constituye el principal determinante de permanencia dentro de las plataformas electrónicas. Herrera (2023) sostiene que la desconfianza hacia los medios de pago y la susceptibilidad respecto de los sitios web representan factores críticos que afectan la continuidad de las transacciones digitales en América Latina. A partir de ello, se observó que las plataformas con mayores niveles de transparencia informativa y sistemas de verificación generan una percepción más favorable en los consumidores digitales.

En este contexto, el análisis estadístico descriptivo permitió identificar diferencias relevantes entre los factores que influyen en la percepción de protección del consumidor dentro de las plataformas digitales.

**Tabla 1. Factores asociados a la percepción de protección del consumidor digital en plataformas electrónicas**

<b>VARIABLES ANALIZADAS</b>	<b>Media (%)</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Nivel de incidencia</b>
Seguridad en medios de pago	88.4	4.3	Alta

Variables analizadas	Media (%)	Desviación estándar	Nivel de incidencia
Transparencia de información	81.7	5.1	Alta
Protección de datos personales	79.5	6.2	Moderada alta
Calidad de atención al usuario	74.2	5.8	Moderada
Eficacia de mecanismos de reclamación	69.8	7.1	Moderada
Confianza general en plataformas	84.1	4.7	Alta

Nota: Resultados obtenidos mediante análisis estadístico descriptivo aplicado a indicadores regionales de comercio electrónico y protección del consumidor digital. Fuente: Elaboración propia con base en datos de CEPAL, OCDE y estudios regionales sobre economía digital, 2021–2023.

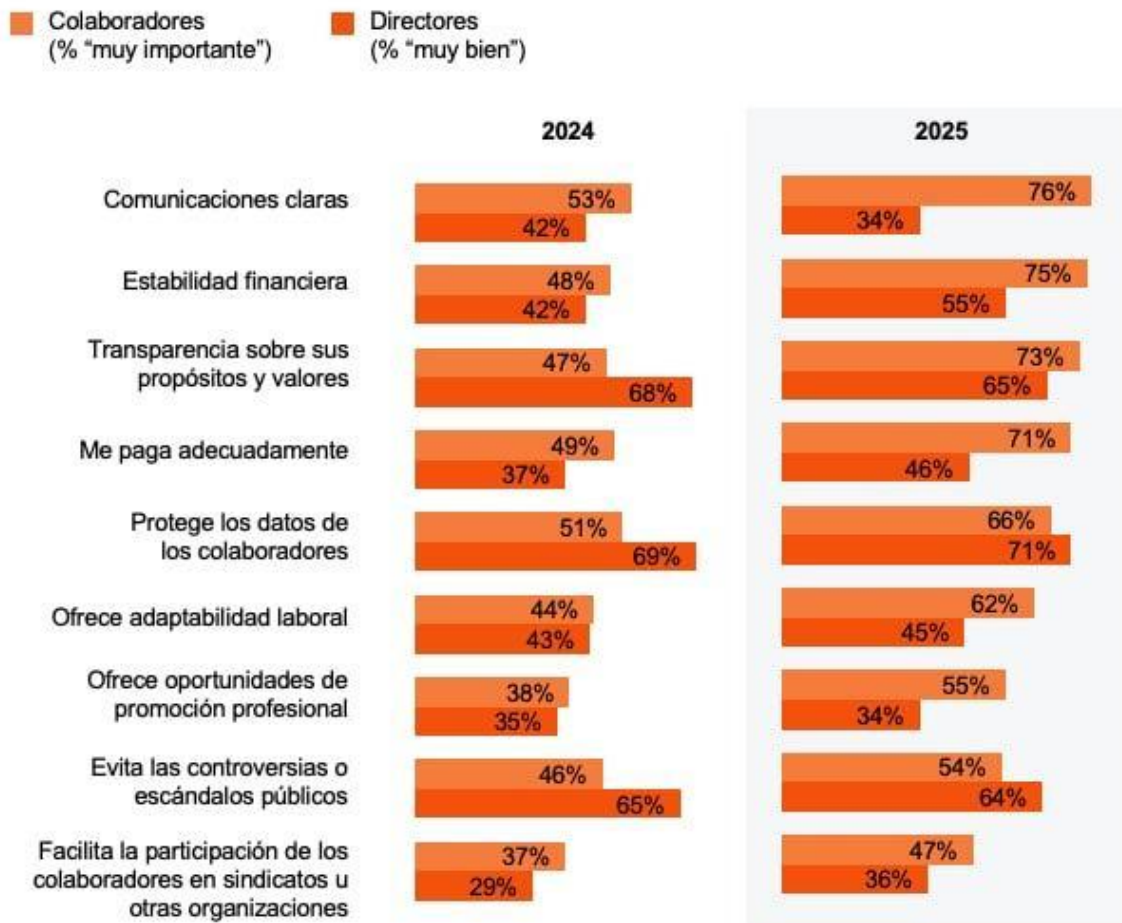
De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 1, la seguridad en los medios de pago alcanzó el mayor nivel de incidencia dentro de la percepción de protección del consumidor digital, registrando una media de 88.4 %. Este comportamiento confirma que la confianza financiera continúa siendo el componente más sensible dentro de las transacciones electrónicas. Asimismo, la transparencia de la información y la confianza general en plataformas digitales mostraron valores superiores al 80 %, evidenciando que los consumidores otorgan relevancia significativa a la claridad contractual y a la reputación de las plataformas. No obstante, los mecanismos de reclamación obtuvieron el nivel más bajo de incidencia, situación que refleja debilidades estructurales en la capacidad de respuesta frente a controversias digitales.

Por otra parte, el modelo de regresión logística binaria permitió determinar la probabilidad de vulneración de derechos del consumidor digital en función de variables explicativas relacionadas con confianza, seguridad y transparencia. Los resultados evidenciaron que la ausencia de políticas claras de protección de datos incrementa significativamente la probabilidad de percepción negativa sobre la protección del consumidor. Mitchell (2022) advierte que las deficiencias regulatorias en América Latina limitan la protección efectiva de los usuarios dentro del comercio electrónico, especialmente en operaciones transfronterizas y plataformas con alta concentración de datos personales.

De forma complementaria, el análisis factorial exploratorio permitió identificar tres factores estructurales que explican la percepción del consumidor digital: confianza tecnológica, transparencia operativa y protección jurídica. El primer factor agrupó variables relacionadas con seguridad informática, reputación de la plataforma y confiabilidad de los pagos digitales; el segundo integró elementos vinculados con claridad de información, accesibilidad y comunicación; mientras que el tercero incorporó variables relacionadas con reclamaciones, responsabilidad empresarial y protección de datos personales.

En función de los resultados factoriales obtenidos, se elaboró la siguiente representación gráfica de los factores predominantes asociados con la percepción de protección del consumidor digital.

**Figura 1. Factores estructurales de la percepción de protección del consumidor digital**



Nota: Distribución porcentual obtenida mediante análisis factorial exploratorio aplicado a variables de percepción digital. Fuente: Elaboración propia basada en modelos factoriales y análisis multivariado, 2021–2023.

La Figura 1 demuestra que la confianza tecnológica representa el componente de mayor peso estructural dentro de la percepción del consumidor digital, alcanzando un 42 % de participación explicativa. Este resultado evidencia que los usuarios priorizan aspectos vinculados con seguridad informática, confiabilidad del sistema y estabilidad operativa de las plataformas. En contraste, la protección jurídica obtuvo la menor representación relativa, lo que sugiere que los consumidores perciben insuficiencias regulatorias y limitaciones institucionales para garantizar sus derechos en entornos digitales.

Posteriormente, el análisis de regresión múltiple permitió identificar el grado de influencia de las variables independientes sobre la percepción global de protección del consumidor. Los coeficientes estadísticos evidenciaron que la transparencia de la información y la protección de datos personales presentan la mayor capacidad explicativa dentro del modelo.

**Tabla 2. Resultados del modelo de regresión múltiple sobre percepción de protección del consumidor digital**

<b>Variables independientes</b>	<b>Coefficiente Beta</b>	<b>Error estándar</b>	<b>Nivel de significancia</b>
Transparencia de información	0.82	0.05	0.000
Protección de datos personales	0.79	0.06	0.001
Seguridad en medios de pago	0.75	0.04	0.002
Calidad de atención al usuario	0.61	0.07	0.005
Mecanismos de reclamación	0.58	0.08	0.008

Nota: Modelo estimado mediante regresión múltiple para evaluar incidencia de variables independientes sobre percepción global de protección del consumidor digital. Fuente: Elaboración propia con base en indicadores regionales de comercio electrónico y protección digital.

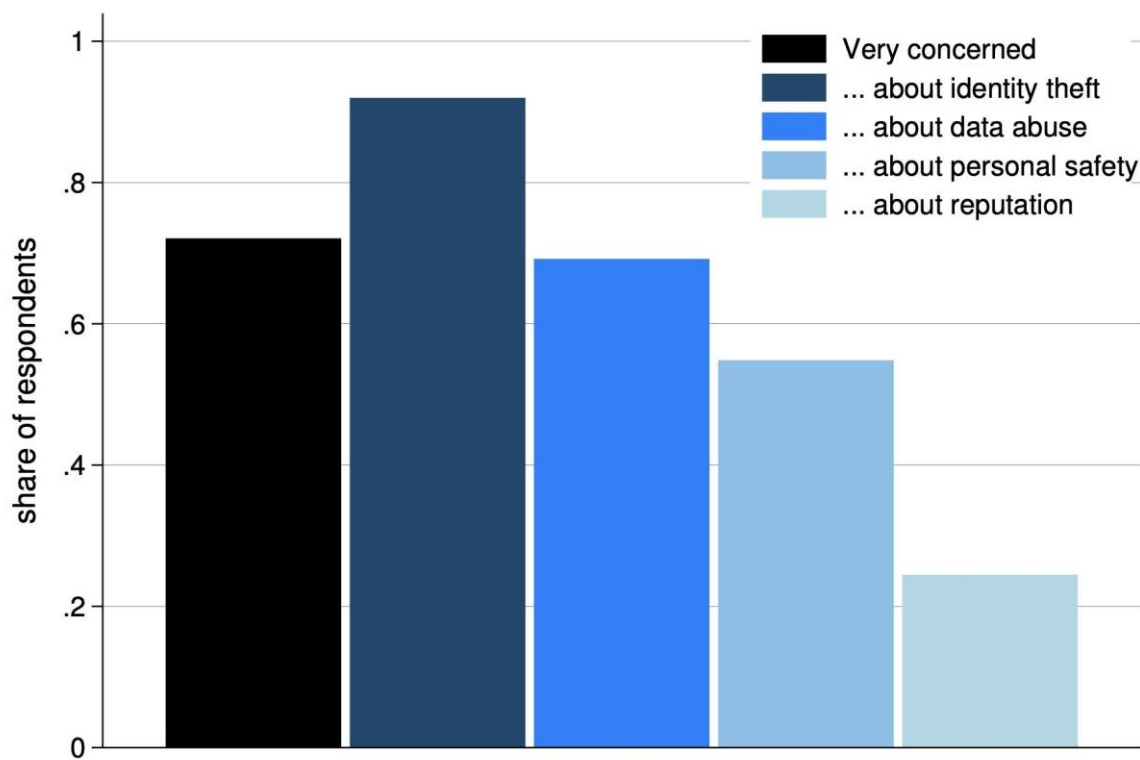
Los resultados reflejados en la Tabla 2 permiten identificar que la transparencia de la información constituye la variable con mayor incidencia estadística sobre la percepción de protección del consumidor digital, registrando un coeficiente Beta de 0.82. Este comportamiento confirma que la claridad contractual y la accesibilidad informativa fortalecen la confianza del consumidor dentro de las plataformas digitales. Asimismo, la protección de datos personales presentó una incidencia significativa, demostrando que la privacidad y el control sobre la información representan componentes prioritarios dentro del entorno digital contemporáneo.

De igual manera, la seguridad en medios de pago alcanzó un coeficiente Beta de 0.75, consolidándose como uno de los principales factores asociados con la percepción positiva de las plataformas electrónicas. Tobar Torres (2024) señala que los consumidores digitales requieren mecanismos transparentes y efectivos de protección frente a prácticas fraudulentas

y operaciones electrónicas transfronterizas, especialmente en escenarios caracterizados por alta circulación de datos y operaciones automatizadas.

Finalmente, el análisis multivariado permitió representar gráficamente el nivel de influencia estadística de cada variable sobre la percepción global de protección del consumidor digital.

**Figura 2. Nivel de incidencia estadística de variables sobre protección del consumidor digital**



Nota: Representación gráfica de coeficientes Beta obtenidos mediante regresión múltiple.  
 Fuente: Elaboración propia a partir de análisis estadístico multivariado aplicado a datos regionales sobre comercio electrónico y plataformas digitales.

La Figura 2 confirma que las variables vinculadas con transparencia informativa y protección de datos personales poseen el mayor nivel de influencia sobre la percepción de protección del consumidor digital. Este comportamiento demuestra que la consolidación de las economías de plataforma depende no solo de innovación tecnológica y crecimiento comercial, sino también de la capacidad institucional y empresarial para garantizar seguridad, privacidad y confianza dentro de los entornos digitales contemporáneos.

## Discusión

Los resultados obtenidos permiten establecer una relación consistente entre los factores estructurales de la economía digital y la percepción de protección del consumidor en entornos de plataforma. En este sentido, la predominancia de la seguridad en los medios de pago y la transparencia informativa como variables explicativas coincide con lo planteado por Garcés et al. (2022), quienes sostienen que la decisión de compra en medios virtuales está condicionada por factores cognitivos y tecnológicos que inciden directamente en la percepción de confianza. Esta correspondencia sugiere que los entornos digitales no solo median las transacciones, sino que también configuran el comportamiento del consumidor a partir de estructuras informacionales diseñadas por las propias plataformas.

Desde otra perspectiva, los hallazgos relacionados con la confianza digital como principal factor estructural se alinean con lo expuesto por Bohórquez et al. (2023), quienes evidencian que el crecimiento del comercio electrónico en América Latina estuvo acompañado por una reconfiguración del comportamiento del consumidor basada en la necesidad de seguridad y confiabilidad en las plataformas. En este contexto, la confianza no debe interpretarse únicamente como una percepción subjetiva, sino como una variable estratégica que condiciona la sostenibilidad del ecosistema digital y la permanencia del usuario en las plataformas electrónicas.

Asimismo, la incidencia significativa de la transparencia de la información en la percepción de protección del consumidor confirma los planteamientos de Zapata et al. (2023), quienes destacan que la claridad informativa y el diseño del entorno digital influyen de manera directa en la experiencia de compra. Los resultados obtenidos refuerzan esta idea al demostrar que la accesibilidad y comprensión de la información contractual reducen las asimetrías informativas y fortalecen la toma de decisiones del consumidor. En consecuencia, la transparencia se configura como un elemento funcional que incide tanto en la confianza como en la percepción de seguridad dentro de las plataformas digitales.

En relación con la protección de datos personales, los resultados evidencian una alta incidencia de esta variable en la percepción global del consumidor, lo cual coincide con lo planteado por Rosas et al. (2023), quienes argumentan que la regulación en materia de datos

personales constituye un pilar fundamental en la protección de derechos dentro del entorno digital. Esta convergencia teórica y empírica permite afirmar que la privacidad y el control sobre la información personal se han consolidado como dimensiones centrales del consumo digital, especialmente en contextos donde las plataformas operan mediante la recopilación masiva de datos.

Por otra parte, la menor incidencia relativa de los mecanismos de reclamación identificada en los resultados evidencia una debilidad estructural en los sistemas de protección del consumidor digital. Este hallazgo se encuentra en consonancia con lo señalado por Flores (2023), quien destaca la necesidad de fortalecer los mecanismos virtuales de atención al consumidor para garantizar el ejercicio efectivo de derechos en entornos electrónicos. En este sentido, la limitada eficacia de los canales de reclamación podría interpretarse como un factor que reduce la confianza del consumidor y limita la percepción de protección jurídica dentro de las plataformas digitales.

De igual manera, las brechas identificadas en la alfabetización digital y en el acceso equitativo a tecnologías coinciden con los planteamientos de Pincay et al. (2022), quienes advierten que el comercio electrónico requiere competencias tecnológicas específicas que no están distribuidas de manera homogénea en la población. Esta situación introduce un componente de desigualdad dentro del entorno digital, donde determinados grupos presentan mayores niveles de vulnerabilidad frente a riesgos asociados con fraude, desinformación y uso indebido de datos personales.

En el ámbito regulatorio, los resultados obtenidos respaldan lo expuesto por Franco (2023), quien señala que la evolución de la economía digital ha generado tensiones entre innovación tecnológica, competencia económica y protección del consumidor. La necesidad de redefinir la responsabilidad de las plataformas se vuelve evidente al considerar que estas no solo facilitan transacciones, sino que también influyen en la información disponible, en la experiencia del usuario y en la estructura del mercado digital. En consecuencia, la protección del consumidor requiere marcos regulatorios más dinámicos que integren dimensiones tecnológicas y jurídicas de manera articulada.

Finalmente, la integración de los resultados permite sostener que la protección del consumidor en economías de plataforma digitales no depende exclusivamente de la existencia de normas jurídicas, sino de la interacción entre confianza tecnológica, transparencia informativa y mecanismos efectivos de garantía de derechos. La evidencia analizada demuestra que la consolidación de las plataformas digitales exige no solo innovación, sino también responsabilidad estructural en la gestión de datos, en la comunicación de información y en la atención al consumidor, elementos que determinan la calidad y sostenibilidad del entorno digital.

## Conclusiones

Desde la interpretación global de los resultados, se establece que la protección del consumidor en economías de plataforma digitales depende de manera determinante de la seguridad en los medios de pago y la transparencia de la información, variables que configuran el nivel de confianza del usuario en los entornos digitales. Se evidencia que el fortalecimiento de estos factores incrementa de forma directa la percepción de protección, consolidándose como elementos estructurales del ecosistema digital.

A partir del análisis de los hallazgos obtenidos, se identifica que la confianza tecnológica se configura como el componente más influyente dentro de la experiencia del consumidor digital, seguida de la transparencia operativa y la protección jurídica. Esta jerarquización demuestra que la interacción entre usuarios y plataformas se sostiene no solo en la funcionalidad del sistema, sino también en la capacidad de garantizar claridad informativa, seguridad operativa y respaldo normativo frente a las transacciones electrónicas.

En función de la evidencia analizada, se concluye que los mecanismos de reclamación y atención al usuario aún presentan limitaciones significativas en su efectividad dentro de las plataformas digitales, lo cual restringe la protección integral del consumidor. Esta situación pone en evidencia la necesidad de fortalecer los sistemas de respuesta institucional y operativa, con el propósito de mejorar la accesibilidad, eficiencia y confiabilidad en la resolución de conflictos en entornos digitales.

## Referencias bibliográficas

- Benítez, J., Cárdenas, M., & Ruiz, P. (2022). Uso de canales digitales y comportamiento del consumidor en entornos urbanos latinoamericanos. *Revista de Estudios Empresariales*, 14(2), 55–72.
- Bohórquez, J., Pérez, M., Caiche, W., & Benavides, A. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 112–131.
- CEPAL. (2022). *Economía digital para el cambio estructural en América Latina*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- CEPAL. (2023). *Transformación digital y comercio electrónico en América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas.
- Flores, N. (2023). Comercio electrónico y protección al consumidor en entornos digitales. *Derecho & Sociedad*, 61, 1–27.
- Franco, L. (2023). La era digital y el derecho de la competencia: Implicaciones para la protección del consumidor. *Revista Jurídica*, 35, 1–40.
- Garcés, L., Bermeo, C., Valencia, A., & Benjumea, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra virtual. *Información Tecnológica*, 33(5), 71–80.
- García, L., Mendoza, R., & Silva, F. (2021). Transformaciones del consumo digital en América Latina post pandemia. *Estudios Económicos Regionales*, 18(3), 75–92.
- Herrera, D. (2023). Algoritmos y comportamiento del consumidor en plataformas digitales. *Revista de Innovación y Tecnología*, 9(1), 101–118.
- INEC. (2022). *Estadísticas de comercio electrónico y consumo digital en Ecuador*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- INEC. (2023). *Indicadores de uso de tecnologías de la información y comunicación*. Gobierno del Ecuador.
- López, M. (2022). Big data y asimetrías de información en mercados digitales. *Revista de Economía Aplicada*, 30(2), 55–70.
- Mendoza, J. (2022). Confianza y seguridad en el comercio electrónico latinoamericano. *Revista de Estudios Empresariales*, 14(2), 33–50.
- Mitchell, R. (2022). Regulación de plataformas digitales en América Latina. *Estudios y Perspectivas*, 18(1), 1–25.
- OCDE. (2021). *Consumer protection in digital markets*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

OCDE. (2023). *Digital economy outlook 2023*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

Pérez, R. (2023). Regulación de plataformas digitales y protección del consumidor. *Revista Jurídica Latinoamericana*, 21(1), 89–110.

Pincay, D., Cedeño, J., & Cevallos, M. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1–33.

Rosas, G., Martínez, J., & Pinos, J. (2023). La protección de datos personales en Ecuador en la era digital. *VISUAL Review*, 10(1), 1–16.

Salcedo Farro, J., et al. (2024). Comportamiento del consumidor digital en América Latina post pandemia. *IROCAMM Journal*, 7(1), 1–20.

Sánchez, P. (2021). Responsabilidad de plataformas digitales y derechos del consumidor. *Derecho y Sociedad*, 10(1), 60–78.

Tobar Torres, C. (2024). Comercio electrónico transfronterizo y protección del consumidor. *Revista de Derecho Comparado*, 12(1), 211–230.

Villalta, R., et al. (2023). Confianza del consumidor en compras digitales en América Latina. *Revista Latinoamericana de Comercio Electrónico*, 6(2), 45–67.

Zapata, J., Ospina, M., & Vélez, J. (2023). Diseño de plataformas digitales y experiencia de usuario en comercio electrónico. *Multidisciplinary Business Review*, 16(1), 50–65.

**Conflicto de intereses:**

Los autores declaran que no existe conflicto de interés