

Ausencia de regulación para la protección del consumidor en ventas por redes sociales en Ecuador

Lack of regulation for consumer protection in sales through social networks in Ecuador

Adrian Steven Roca Villamil¹

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador
e1316435542@live.uileam.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-8661-3221>

Heidi María Hidalgo Angulo²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador
heidi.hidalgo@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5318-2715>

Cómo citar:

Roca Villamil, A. S., & Hidalgo Angulo, H. M. (2026).
Ausencia de regulación para la protección del consumidor
en ventas por redes sociales en Ecuador. *Saber Estratégico
Internacional*, 4(3), 108–126.
<https://doi.org/10.70577/s.e.v4i3>

RESUMEN

La investigación abordó la insuficiente regulación específica para proteger a los consumidores que realizan compras mediante Facebook, X, WhatsApp y TikTok en Ecuador, problemática que incrementa los riesgos de fraude, publicidad engañosa, incumplimiento de entregas, ausencia de garantías y dificultad para identificar al proveedor. El objetivo fue analizar las implicaciones jurídicas de este vacío normativo y proponer lineamientos para fortalecer la tutela efectiva del consumidor digital. Se aplicó un enfoque cualitativo, alcance descriptivo-analítico y diseño documental y de campo, mediante revisión de la Constitución, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la Ley de Comercio Electrónico y la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, complementada con un cuestionario no probabilístico dirigido a consumidores. Los resultados evidenciaron que la información clara y veraz alcanzó una cobertura normativa promedio de 2,75 sobre 3; sin embargo, la responsabilidad de las plataformas presentó una cobertura de 0,00 y una brecha de 3,00, seguida de la identificación del proveedor con 1,75 y las garantías y devoluciones con 1,50. Así mismo, se reportaron retrasos, productos distintos de los ofertados y pérdida de contacto con vendedores. Se determinó la necesidad de una reforma que incorpore identificación obligatoria, comprobantes electrónicos, garantías, canales digitales de reclamación y colaboración de las plataformas.

Palabras clave: Comercio electrónico, consumidor digital, protección jurídica, redes sociales, seguridad jurídica.

ABSTRACT

This research addressed the insufficient specific regulations protecting consumers who make purchases through Facebook, X, WhatsApp, and TikTok in Ecuador, a problem that increases the risks of fraud, misleading advertising, non-delivery, lack of guarantees, and difficulty in identifying the supplier. The objective was to analyze the legal implications of this regulatory gap and propose guidelines to strengthen the effective protection of digital consumers. A qualitative approach, with a descriptive-analytical scope and a documentary and field design, was applied through a review of the Constitution, the Organic Law for the Defense of Consumers, the Law of Electronic Commerce, and the Organic Law for the Protection of Personal Data, supplemented by a non-probabilistic questionnaire administered to consumers. The results showed that clear and truthful information achieved an average regulatory coverage of 2.75 out of 3; however, platform liability showed a coverage of 0.00 and a gap of 3.00, followed by supplier identification at 1.75 and guarantees and returns at 1.50. Likewise, delays, products different from those offered, and loss of contact with sellers were reported. The need for reform was determined, incorporating mandatory identification, electronic receipts, warranties, digital complaint channels, and collaboration among platforms.

Keywords: E-commerce, digital consumer, legal protection, social networks, legal certainty.

INTRODUCCIÓN

La protección del consumidor es uno de los pilares fundamentales de los sistemas jurídicos contemporáneos, particularmente frente a la acelerada transformación digital de las relaciones comerciales. A escala internacional, el comercio electrónico continúa expandiéndose a un ritmo sostenido; la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2022) informó que los mercados digitales concentran millones de transacciones y que los principales riesgos para los consumidores se relacionan con publicidad engañosa, fraude, productos inseguros y escasa identificación de vendedores, lo que motivó la recomendación de fortalecer los mecanismos regulatorios para las plataformas digitales. Asimismo, la OCDE advirtió que el costo acumulado de los perjuicios ocasionados por problemas en el comercio electrónico supera los 22 mil millones de dólares entre los consumidores de sus países miembros, evidenciando la necesidad de fortalecer la protección jurídica en los mercados digitales (OECD, 2024).

En este contexto, el *social commerce* ha modificado profundamente la forma en que consumidores y proveedores interactúan. Así, Hu y Zhu (2022) demostraron que las redes sociales incrementan significativamente la intención de compra debido a la confianza, la interacción y la influencia social, aunque también aumentan la exposición a riesgos derivados de la ausencia de mecanismos efectivos de protección jurídica. Del mismo modo, Zhang et al. (2024) sostuvieron que la popularidad de los vendedores y la interacción en transmisiones en vivo fortalecen la decisión de compra, pero exigen mayores estándares regulatorios para garantizar transparencia, autenticidad de la información y responsabilidad del proveedor. A ello se suma que la OCDE (2022) identificó que 28 países y 15 grandes plataformas digitales reconocieron la necesidad de implementar mecanismos adicionales de supervisión, trazabilidad del vendedor y resolución de controversias para reducir el fraude en los mercados digitales.

En América Latina, el crecimiento del comercio digital ha sido acompañado por importantes desafíos regulatorios. En efecto, el avance de las redes sociales como canales de comercialización ha incrementado la informalidad de numerosas transacciones, dificultando la identificación del proveedor, el ejercicio del derecho de reclamación y la aplicación efectiva de las normas de protección al consumidor. En Ecuador, Culqui y España (2025) evidenciaron que las redes sociales influyen directamente en el comportamiento de compra de los consumidores y consolidan nuevas formas de comercialización digital que requieren mayor seguridad jurídica. Paralelamente, Valdiviezo et al. (2025), mediante un estudio aplicado a 300 consumidores ecuatorianos utilizando PLS-SEM, confirmaron que la confianza, la interactividad y el riesgo percibido son factores determinantes en la intención de compra dentro del *live-commerce*, modalidad que continúa expandiéndose mediante Facebook, TikTok y X.

En este mismo sentido, la Constitución de la República reconoce el derecho de las personas consumidoras a recibir bienes y servicios de calidad, información veraz, protección frente a prácticas abusivas y mecanismos eficaces de reparación. Sin embargo, la rápida expansión del comercio mediante redes sociales no ha sido acompañada por una actualización normativa que responda a las nuevas dinámicas digitales. En consecuencia, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, diseñadas principalmente para relaciones comerciales tradicionales o comercio electrónico formal, presentan limitaciones para regular operaciones realizadas directamente mediante Facebook, WhatsApp, X o TikTok, donde frecuentemente no existe

identificación clara del proveedor, contratos formales ni garantías efectivas. En concordancia con ello, Chilibinga y Redrobán (2025) concluyeron que el incremento de las ventas fraudulentas en el comercio electrónico ecuatoriano evidencia vacíos jurídicos respecto a la determinación de responsabilidades y a las vías idóneas para la protección del consumidor, situación que incrementa la inseguridad jurídica.

Frente a esta problemática, el estudio tiene como objetivo analizar la ausencia de regulación específica para la protección del consumidor en las ventas realizadas por redes sociales en Ecuador, con el fin de determinar sus implicaciones jurídicas y proponer lineamientos que contribuyan al fortalecimiento de la tutela efectiva de los derechos del consumidor en el entorno digital, aportando evidencia doctrinal y normativa que permita sustentar futuras reformas legales acordes con la evolución del comercio electrónico y las nuevas modalidades de contratación digital.

Teoría de la protección al consumidor

La protección del consumidor es un principio esencial del derecho económico contemporáneo, cuyo propósito es equilibrar las relaciones jurídicas y comerciales caracterizadas por la desigualdad informativa, técnica y económica existente entre proveedores y consumidores. Esta teoría parte del reconocimiento de que el consumidor ocupa una posición de vulnerabilidad dentro del mercado, debido a que generalmente posee menor información sobre las características, condiciones, riesgos y calidad de los productos o servicios que adquiere. Por esta razón, corresponde al Estado establecer normas, instituciones y procedimientos eficaces que garanticen el acceso a información clara y verificable, la seguridad de las transacciones y la disponibilidad de mecanismos oportunos de reclamación y reparación (Chilibinga & Redrobán, 2025).

En Ecuador, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor tiene como finalidad regular las relaciones entre proveedores y consumidores, promover el conocimiento de sus derechos y procurar condiciones de equidad y seguridad jurídica. Esta norma reconoce, entre otros aspectos, el derecho a recibir información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa acerca de los bienes y servicios ofrecidos, así como el derecho a la protección frente a riesgos, prácticas abusivas y productos defectuosos. De igual manera, establece que, cuando exista duda sobre la interpretación de sus disposiciones, deberá aplicarse el sentido más favorable al consumidor, lo que evidencia el carácter protector de esta rama jurídica (Congreso Nacional del Ecuador, 2000).

Por otra parte, la expansión del comercio electrónico ha transformado las dinámicas tradicionales de consumo al introducir nuevas modalidades de contratación a distancia, pagos digitales, publicidad personalizada y comunicación inmediata entre vendedores y compradores. En este escenario surgió el denominado *social commerce* o comercio social, entendido como la utilización de redes sociales y herramientas de interacción digital para promocionar, negociar y comercializar bienes y servicios. Hu y Zhu (2022) explican que la interacción social, la confianza y el intercambio de información generado en estas plataformas influyen significativamente en la intención de compra de los consumidores, lo que demuestra que las redes sociales ya no funcionan únicamente como medios de comunicación, sino también como espacios de intercambio comercial.

Así mismo, Bilal et al. (2022) sostienen que las opiniones compartidas por otros usuarios, la comunicación digital y las actitudes hacia las plataformas sociales inciden en las decisiones de compra,

consolidando al comercio social como una modalidad relevante dentro del mercado electrónico. Sin embargo, la confianza generada por recomendaciones, publicaciones y comentarios no siempre se encuentra acompañada de mecanismos jurídicos que permitan verificar la identidad del proveedor, la autenticidad de la oferta o el cumplimiento de las condiciones contractuales.

En este sentido, las ventas realizadas mediante Facebook, X, WhatsApp y TikTok presentan características particulares, tales como la inmediatez de la comunicación, la utilización de perfiles personales o comerciales, la ausencia frecuente de establecimientos físicos, la informalidad del proveedor y la falta de contratos escritos o comprobantes de pago. Pérez y Medina (2024) señalan que, aunque la comercialización electrónica ha crecido en Ecuador, todavía existen deficiencias en la información proporcionada sobre los productos, en la interacción personalizada y en la comunicación de las condiciones de compra, factores que pueden afectar la experiencia y la protección del consumidor.

Consecuentemente, la teoría de la protección del consumidor digital plantea que los principios tradicionales del derecho de consumo deben adaptarse a las particularidades de los mercados virtuales. Esta adaptación implica incorporar obligaciones relacionadas con la identificación y trazabilidad del proveedor, la conservación de evidencias electrónicas, la transparencia de la publicidad, la protección de datos personales, el establecimiento de garantías y la implementación de mecanismos digitales de reclamación. Por tanto, la protección no debe limitarse al reconocimiento formal de los derechos, sino que debe asegurar su ejercicio efectivo durante todas las etapas de la transacción: publicidad, negociación, contratación, pago, entrega, garantía y eventual devolución.

Teoría de la seguridad jurídica

La seguridad jurídica es un principio fundamental del Estado constitucional de derechos y justicia. Se refiere a la certeza que poseen las personas respecto de las normas aplicables, las consecuencias jurídicas de sus actos y los procedimientos disponibles para proteger sus derechos. Este principio exige la existencia de disposiciones previas, claras, públicas, coherentes y aplicadas por autoridades competentes, de manera que los ciudadanos puedan anticipar razonablemente los efectos legales de sus relaciones personales, comerciales y contractuales.

En las relaciones de consumo, la seguridad jurídica requiere que tanto el consumidor como el proveedor conozcan sus derechos, obligaciones, responsabilidades y mecanismos de reclamación. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor vincula expresamente la protección de los consumidores con la equidad y la seguridad jurídica, estableciendo obligaciones de información, garantías sobre productos duraderos y responsabilidades frente a bienes deficientes o diferentes de aquellos anunciados (Congreso Nacional del Ecuador, 2000).

En el entorno electrónico, este principio adquiere especial importancia debido a que las transacciones se realizan a distancia, mediante mensajes de datos y sin contacto presencial entre las partes. La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos reconoce la validez de los actos y contratos electrónicos y regula los mensajes de datos, las firmas electrónicas, la contratación telemática y la prestación de servicios electrónicos. Además, determina que el consumidor debe encontrarse suficientemente informado sobre los requisitos, condiciones y restricciones aplicables a los bienes o servicios adquiridos por medios electrónicos (Congreso Nacional del Ecuador, 2002).

No obstante, aunque la normativa ecuatoriana reconoce la contratación electrónica, su aplicación resulta compleja cuando las ventas se desarrollan mediante perfiles informales de redes sociales. En estas operaciones puede ser difícil determinar el nombre real del vendedor, su domicilio, número de identificación, registro tributario o responsabilidad frente al incumplimiento. Esta falta de trazabilidad genera incertidumbre sobre la persona contra quien debe formularse una reclamación y sobre la autoridad competente para conocerla, debilitando la posibilidad de ejercer los derechos del consumidor.

En concordancia con lo anterior, Chilibringa y Redrobán (2025) identifican que las ventas fraudulentas efectuadas mediante canales electrónicos evidencian debilidades en la protección del consumidor ecuatoriano, especialmente cuando no existen datos suficientes para individualizar al proveedor o exigir la reparación de los daños ocasionados. De este modo, la ausencia de disposiciones expresamente orientadas a las ventas por redes sociales puede producir inseguridad jurídica, porque las normas generales no siempre responden adecuadamente a la informalidad, inmediatez y transnacionalidad de estas operaciones.

Desde esta perspectiva, el fundamento teórico del estudio se sustenta en la relación existente entre protección del consumidor, seguridad jurídica y adaptación normativa. La evolución tecnológica demanda reglas que permitan determinar quién ofrece el producto, cuáles son las condiciones contractuales, qué garantías se conceden, cómo se conservará la evidencia digital y mediante qué procedimiento podrá presentarse una reclamación. Sin estas precisiones, el reconocimiento general de los derechos puede resultar insuficiente para garantizar una tutela efectiva en los mercados digitales.

Teoría del comercio electrónico

El comercio electrónico comprende las operaciones de producción, distribución, promoción, venta o contratación de bienes y servicios realizadas mediante redes de información y tecnologías digitales. Esta modalidad permite efectuar transacciones sin la presencia física simultánea de las partes, facilita el intercambio de información y reduce las barreras geográficas y temporales que caracterizan al comercio tradicional. La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos regula en Ecuador los mensajes de datos, las firmas electrónicas, los servicios de certificación y la contratación electrónica y telemática, reconociendo jurídicamente las operaciones efectuadas mediante medios digitales (Congreso Nacional del Ecuador, 2002).

Por su parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2022) considera que una transacción electrónica se caracteriza porque el pedido de bienes o servicios se realiza mediante métodos específicamente diseñados para recibir o efectuar pedidos a través de redes informáticas. Esta definición permite comprender que el comercio electrónico no se limita a las tiendas virtuales formales, sino que también puede desarrollarse mediante aplicaciones móviles, plataformas digitales y redes sociales, siempre que estas sean utilizadas para concretar una operación comercial.

Dentro de esta modalidad se encuentra el *social commerce*, que integra las actividades comerciales con las funciones de comunicación, interacción y generación de contenido propias de las redes sociales. Hu y Zhu (2022) explican que esta forma de comercio se sustenta en factores como la interacción entre usuarios, la confianza, la recomendación social y la influencia de las experiencias compartidas, elementos que pueden incrementar la intención de compra. De esta forma, Bilal et al. (2022) destacan que la

comunicación electrónica de boca en boca y las actitudes del consumidor hacia las redes sociales repercuten directamente en sus decisiones comerciales.

Sin embargo, el comercio por redes sociales se diferencia de una tienda electrónica formal porque frecuentemente se desarrolla mediante perfiles personales, publicaciones temporales, mensajes privados y transferencias directas, sin que intervenga una plataforma encargada de verificar al vendedor o garantizar el cumplimiento de la transacción. Estas particularidades pueden dificultar la comprobación de la oferta, la identificación del proveedor y la conservación de evidencias sobre las condiciones pactadas.

Por tanto, aunque las redes sociales facilitan el acceso a bienes y servicios y ofrecen nuevas oportunidades para pequeños emprendimientos, también originan riesgos relacionados con publicidad engañosa, suplantación de identidad, incumplimiento de entrega, ausencia de garantías, uso indebido de datos personales y desaparición del perfil comercial. En consecuencia, la teoría del comercio electrónico debe complementarse con los enfoques de protección al consumidor y seguridad jurídica, debido a que el crecimiento de las transacciones digitales exige reglas capaces de equilibrar la innovación comercial con la defensa efectiva de los derechos.

Principios aplicables a la protección del consumidor digital

Principio de buena fe

El principio de buena fe exige que las relaciones de consumo se desarrollen con honestidad, lealtad, cooperación y respeto a las expectativas legítimas de las partes. En el entorno digital, el proveedor debe presentar información auténtica, cumplir las condiciones anunciadas y abstenerse de utilizar estrategias destinadas a inducir al consumidor al error. Por su parte, el consumidor debe actuar de manera responsable y cumplir las obligaciones asumidas durante la contratación.

Este principio adquiere especial relevancia en las ventas por redes sociales, debido a que muchas operaciones se fundamentan en la confianza generada por publicaciones, recomendaciones, fotografías, comentarios y conversaciones privadas. Cuando el proveedor oculta su identidad, modifica unilateralmente las condiciones, utiliza imágenes que no corresponden al producto o desaparece después de recibir el pago, vulnera la buena fe que debe orientar toda relación contractual.

Principio de información

El principio de información reconoce el derecho del consumidor a conocer, antes de tomar una decisión, las características esenciales del producto o servicio, su precio total, forma de pago, costos adicionales, condiciones de entrega, garantías, restricciones y datos de identificación del proveedor. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece que la información debe ser adecuada, veraz, clara, oportuna y completa, mientras que la Ley de Comercio Electrónico exige informar los requisitos y condiciones aplicables a los bienes y servicios adquiridos por medios electrónicos (Congreso Nacional del Ecuador, 2002).

En las redes sociales, este principio obliga a que la información incluida en perfiles, publicaciones, historias, transmisiones en vivo o mensajes privados sea comprobable y no omita elementos esenciales de la transacción. Pérez y Medina (2024) advierten que la insuficiencia de información sobre los productos y la limitada comunicación con el comprador afectan la experiencia de compra electrónica, por lo que resulta indispensable mejorar la precisión y oportunidad de los datos proporcionados.

Principio de transparencia

La transparencia implica que el proveedor permita al consumidor conocer su identidad, ubicación o medio de contacto verificable, las condiciones de contratación, el precio final, las modalidades de pago, las políticas de devolución y los procedimientos de reclamación. Su finalidad es evitar que la decisión de compra se adopte sobre la base de información oculta, ambigua, falsa o incompleta.

En las ventas por redes sociales, la transparencia debe incluir la identificación del titular de la cuenta comercial, la diferenciación entre publicidad y contenido informativo, la comunicación de los costos de envío y la explicación de las garantías. La transparencia también exige conservar evidencias de la oferta y de la aceptación contractual, puesto que las publicaciones pueden ser modificadas o eliminadas después de concretarse la transacción.

Principio pro consumidor

El principio pro consumidor determina que, cuando exista duda sobre el alcance o interpretación de una norma relacionada con el consumo, debe adoptarse la alternativa más favorable para la protección del consumidor. Este principio se justifica por la posición de vulnerabilidad informativa y económica que habitualmente ocupa el comprador frente al proveedor. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor dispone expresamente que sus normas deberán interpretarse en el sentido más favorable al consumidor cuando se presenten dudas sobre su aplicación (Congreso Nacional del Ecuador, 2000).

Su aplicación en el comercio digital resulta relevante cuando existen mensajes contradictorios, condiciones incompletas o ausencia de contratos formales. En estos casos, las publicaciones, conversaciones, comprobantes de transferencia y demás evidencias electrónicas deben valorarse considerando la necesidad de garantizar la tutela efectiva de la parte más vulnerable.

Principio de protección de datos personales

La protección de datos personales constituye un principio indispensable en las transacciones electrónicas, debido a que el consumidor entrega información como nombres, números de identificación, direcciones, teléfonos, correos electrónicos y datos bancarios. La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales tiene por objeto garantizar el acceso, control y protección de esta información y exige que su tratamiento responda a finalidades legítimas, consentimiento informado y medidas apropiadas de seguridad (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

De igual manera, la Constitución ecuatoriana reconoce el derecho de las personas a decidir sobre sus datos personales y establece que su recolección, procesamiento o difusión requiere autorización del titular o mandato legal. Por consiguiente, los proveedores que comercializan mediante redes sociales no pueden utilizar la información del comprador para fines diferentes de aquellos relacionados con la transacción, ni compartirla con terceros sin una base jurídica válida.

Marco legal vigente

Protección constitucional del consumidor en Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador constituye la principal fuente jurídica para la protección de las personas consumidoras. Su artículo 52 reconoce el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad, elegirlos libremente y recibir información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. Este reconocimiento convierte la protección del consumidor en una obligación

constitucional que debe ser observada tanto en las relaciones comerciales tradicionales como en aquellas desarrolladas mediante tecnologías digitales.

Además, los artículos 53, 54 y 55 contemplan responsabilidades por la prestación deficiente de servicios, por la comercialización de bienes defectuosos y por la difusión de publicidad engañosa. Estas disposiciones también reconocen la posibilidad de constituir asociaciones de consumidores y usuarios para promover la información, educación y defensa de sus derechos. En consecuencia, la protección constitucional no se limita a reconocer derechos individuales, sino que atribuye al Estado la obligación de crear mecanismos de control, prevención, reclamación y reparación.

Asimismo, el artículo 66, numeral 19, reconoce el derecho a la protección de datos personales, incluyendo el acceso, la decisión y el control sobre la información de esta naturaleza. Este derecho resulta particularmente relevante en las ventas realizadas mediante redes sociales, debido a que los consumidores proporcionan datos personales y financieros para concretar la compra y recibir el producto.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor constituye la norma principal que regula las relaciones entre proveedores y consumidores en Ecuador. Su objeto es promover el conocimiento y protección de los derechos del consumidor, así como procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones de mercado. La norma reconoce derechos vinculados con la calidad de los bienes y servicios, la libertad de elección, la información veraz, la protección de la salud y seguridad, la reparación de daños y el acceso a mecanismos de reclamación (Congreso Nacional del Ecuador, 2000).

Entre las principales obligaciones de los proveedores se encuentran informar adecuadamente sobre los bienes ofrecidos, respetar las condiciones de la oferta, otorgar garantías cuando corresponda y responder por productos defectuosos. Igualmente, la ley regula la publicidad engañosa, las prácticas abusivas y la responsabilidad derivada de la comercialización de bienes o prestación de servicios.

No obstante, la aplicación de esta normativa a las ventas por redes sociales enfrenta limitaciones prácticas. Aunque sus disposiciones generales pueden utilizarse para proteger al comprador digital, la ley no desarrolla procedimientos específicos para verificar la identidad de proveedores que operan mediante perfiles informales, conservar publicaciones eliminadas, determinar responsabilidades por cuentas falsas o tramitar reclamaciones exclusivamente electrónicas. En consecuencia, el problema no consiste en una ausencia absoluta de protección, sino en la insuficiente adaptación de los mecanismos existentes a las particularidades del comercio social.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos regula la utilización de mensajes de datos, firmas electrónicas, servicios de certificación, contratación telemática y prestación de servicios electrónicos. Esta norma reconoce validez jurídica a los mensajes de datos y permite que los actos y contratos celebrados electrónicamente produzcan efectos jurídicos, siempre que cumplan los requisitos establecidos en el ordenamiento ecuatoriano (Congreso Nacional del Ecuador, 2002).

En materia de protección al consumidor, el artículo 50 dispone que el oferente debe informar suficientemente acerca de los requisitos, condiciones y restricciones aplicables a los bienes o servicios adquiridos por medios electrónicos. También determina que la publicidad desarrollada mediante redes

electrónicas debe cumplir la legislación vigente y permitir que el consumidor acceda a la información disponible sin restricciones injustificadas.

Sin embargo, esta ley fue promulgada en 2002, cuando las redes sociales actuales todavía no se habían consolidado como canales masivos de comercialización. Por ello, aunque sus disposiciones abarcan jurídicamente los mensajes de datos y la contratación electrónica, no desarrolla expresamente aspectos propios del *social commerce*, como la identificación obligatoria del titular de una cuenta comercial, la responsabilidad frente a publicaciones efímeras, el papel de la plataforma social o la creación de canales simplificados de reclamación digital.

Normativa complementaria relacionada con el entorno digital

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales complementa la protección del consumidor digital al regular el tratamiento de la información personal. Esta norma, publicada en el Quinto Suplemento del Registro Oficial No. 459, de 26 de mayo de 2021, reconoce derechos de acceso, rectificación, actualización, eliminación, oposición y portabilidad, además de establecer obligaciones para quienes recopilan o utilizan datos personales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Por su parte, el Reglamento General de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, publicado en noviembre de 2023, desarrolla los procedimientos y obligaciones aplicables a responsables y encargados del tratamiento de datos. Su ámbito comprende a las personas naturales y jurídicas, públicas o privadas, que traten datos personales dentro del territorio ecuatoriano o se encuentren sujetas a la legislación nacional.

Estas normas son aplicables a las ventas por redes sociales porque los proveedores suelen recopilar nombres, direcciones, números telefónicos, correos electrónicos y comprobantes de pago. En consecuencia, el vendedor debe emplear esa información únicamente para las finalidades comunicadas, adoptar medidas de seguridad y evitar su divulgación no autorizada.

La normativa de defensa del consumidor también prohíbe la publicidad engañosa y obliga al proveedor a respetar las condiciones anunciadas. Estas reglas se extienden a publicaciones, fotografías, videos, transmisiones en vivo y mensajes promocionales difundidos mediante plataformas digitales. Sin embargo, la naturaleza cambiante de estos contenidos puede dificultar su conservación y utilización como prueba cuando el vendedor elimina o modifica la publicación original.

MATERIALES Y MÉTODOS

Enfoque de la investigación

La investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo, guiado al análisis jurídico y doctrinario de la normativa vigente la cual se encuentre relacionada con la protección del consumidor y su aplicabilidad en las ventas realizadas por los medios de las redes sociales. Dicho enfoque permitió interpretar el alcance de las normas existentes y entender las implicaciones jurídicas de la ausencia de regulación específica

Nivel de la investigación

El nivel del presente trabajo es analítico y descriptivo, ya que se describen las características del marco normativo ecuatoriano en materia de protección al consumidor y se analizan los vacíos legales existentes frente al comercio digital informal.

Tipo de investigación

El estudio es de tipo documental y de campo, es documental porque se basa en el análisis de leyes, doctrina, artículos científicos y trabajos académicos relacionados con el tema.

Es de campo por su aplicación de un cuestionario dirigido a consumidores que realizan compras a través de redes sociales.

Población y muestra

La población dirigida estuvo conformada por consumidores ecuatorianos que han realizado compras mediante redes sociales, en donde la muestra se eligió de manera no probabilística, considerando criterios de accesibilidad y voluntariedad, lo que ayudó a obtener información relevante sobre experiencias de consumo digital.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Se realizaron como técnica la revisión documental. Se revisó trabajos de investigación, análisis encuestas realizadas por profesionales de la materia, análisis de trabajos específicos de la problemática planteada.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN**Análisis documental de la normativa ecuatoriana**

En primer lugar, el análisis documental permitió establecer que el ordenamiento jurídico ecuatoriano reconoce derechos generales aplicables a las relaciones de consumo realizadas mediante medios digitales. Sin embargo, no contiene una regulación especial e integral dirigida exclusivamente a las ventas efectuadas a través de redes sociales. La Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos y la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales conforman un marco jurídico aplicable de manera general; no obstante, presentan diferentes niveles de cobertura frente a aspectos propios del comercio social, como la identificación del vendedor, la trazabilidad de las cuentas, la conservación de publicaciones, la responsabilidad de las plataformas y la reclamación electrónica.

La revisión evidenció que la Constitución reconoce derechos relacionados con la calidad de los bienes y servicios, la información precisa y no engañosa, la reparación de daños y la protección de datos personales. De igual manera, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece obligaciones generales de información, garantía y responsabilidad del proveedor. No obstante, estas disposiciones fueron formuladas para relaciones de consumo en las que normalmente es posible individualizar al proveedor, determinar su domicilio y verificar la existencia de una actividad comercial formal.

Por su parte, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos reconoce la validez jurídica de las comunicaciones y contrataciones efectuadas por medios electrónicos. Sin embargo, su estructura normativa se encuentra orientada principalmente al comercio electrónico formal y a operaciones en las que existen mensajes de datos, prestadores identificables o mecanismos tecnológicos susceptibles de verificación. En las ventas por redes sociales, el acuerdo suele concretarse mediante publicaciones, historias temporales, transmisiones en vivo o conversaciones privadas, lo que dificulta conservar las condiciones de la oferta y demostrar posteriormente el incumplimiento.

Esta limitación coincide con Chiliquinga-Villacis y Redrobán-Barreto (2025), quienes sostienen que la

protección del consumidor ecuatoriano enfrenta dificultades frente a las ventas fraudulentas desarrolladas en medios electrónicos, principalmente por los obstáculos para identificar al responsable y activar mecanismos eficaces de reparación. Los autores advierten que la normativa general no siempre responde adecuadamente a las particularidades de las transacciones digitales informales, lo que incrementa la exposición del consumidor al fraude y al incumplimiento contractual.

De forma complementaria, Pérez-Hernández y Medina-Chicaiza (2024) identificaron deficiencias en la cantidad y calidad de la información proporcionada al consumidor en espacios comerciales digitales ecuatorianos. Sus resultados evidenciaron que la comunicación incompleta, la limitada interacción personalizada y la presentación insuficiente de los bienes afectan la experiencia de compra y reducen la capacidad del usuario para tomar decisiones informadas.

Con el propósito de sistematizar los hallazgos, se aplicó una codificación documental de cuatro niveles: 0 = ausencia de cobertura; 1 = cobertura indirecta; 2 = cobertura parcial; y 3 = cobertura expresa. Esta escala no representa una medición estadística de la población, sino una valoración analítica del contenido y alcance de los instrumentos jurídicos revisados.

Tabla 1

Matriz de cobertura normativa de los derechos del consumidor en ventas por redes sociales

Dimensión jurídica analizada	Constitución del Ecuador	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	Ley de Comercio Electrónico	Ley de Protección de Datos Personales
Información clara y veraz	3	3	3	2
Identificación del proveedor	0	2	2	1
Garantías y devolución	2	3	1	0
Mecanismos de reclamación	2	3	2	1
Protección de datos personales	3	1	2	3
Responsabilidad de las plataformas sociales	0	0	0	0

Nota. Escala de valoración documental: 0 = sin cobertura; 1 = indirecta; 2 = parcial; 3 = expresa.

Como se observa en la Tabla 1, la información al consumidor constituye la dimensión con mayor cobertura normativa, pues se encuentra reconocida de forma expresa en la Constitución, en la legislación de defensa del consumidor y en la normativa sobre comercio electrónico. También se observa una cobertura considerable en materia de garantías, reclamaciones y protección de datos personales. Sin embargo, los resultados muestran una debilidad significativa en la identificación del proveedor que comercializa mediante perfiles informales.

El hallazgo más relevante corresponde a la responsabilidad de las plataformas sociales, dimensión que obtuvo una valoración de cero en los cuatro instrumentos examinados. Esto significa que la normativa analizada no define de manera expresa el nivel de responsabilidad o colaboración que deben asumir

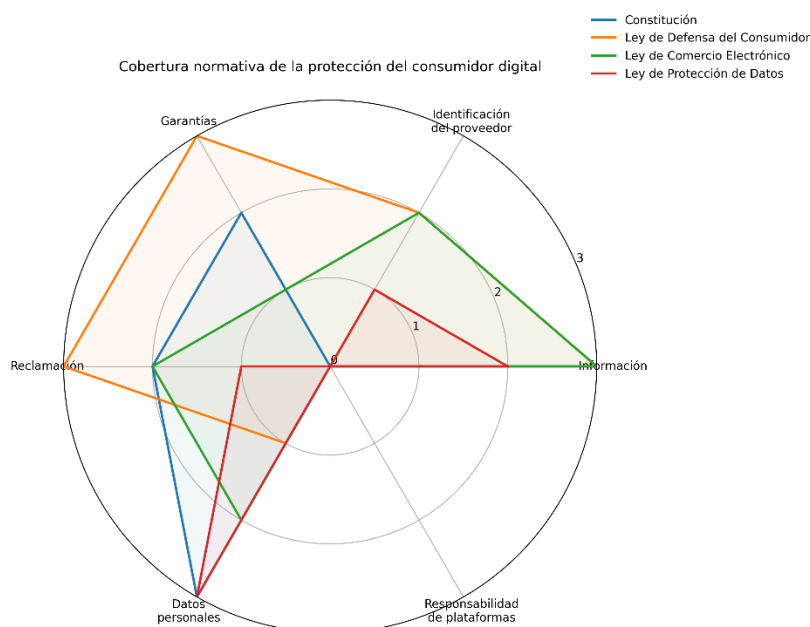
Facebook, X, WhatsApp, TikTok u otras plataformas cuando sus servicios son utilizados para ofertar productos, recibir pagos o ejecutar operaciones fraudulentas.

Esta ausencia adquiere importancia porque, a diferencia de los mercados electrónicos estructurados, las redes sociales no necesariamente verifican la identidad del vendedor, conservan el dinero hasta confirmar la entrega o incorporan procedimientos propios de devolución. En contraste, Lestari et al. (2026) identificaron que los mercados electrónicos regulados suelen utilizar sistemas de custodia de pagos, reembolsos y centros de reclamación, aunque incluso estos mecanismos presentan problemas de transparencia y eficacia. Los autores concluyeron que la protección del consumidor digital requiere reformas normativas, fortalecimiento institucional y mayor alfabetización jurídica y tecnológica.

A partir de los datos de la matriz se elaboró la Figura 1, que permite comparar visualmente el alcance de cada instrumento jurídico respecto de las seis dimensiones examinadas.

Figura 1

Cobertura normativa de la protección del consumidor digital



Nota. El gráfico radial representa el nivel de cobertura jurídica según una escala de 0 a 3.

La Figura 1 evidencia que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor presenta la cobertura más amplia en materia de información, garantías y reclamación. Sin embargo, su alcance disminuye frente a la identificación de vendedores digitales, el tratamiento de datos personales y la responsabilidad de las plataformas. La Ley de Comercio Electrónico presenta un comportamiento similar, debido a que reconoce la contratación y los mensajes electrónicos, pero no desarrolla disposiciones especiales sobre comercio mediante redes sociales.

Asimismo, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales obtiene su mayor valoración en la protección de la información personal, aunque no regula directamente las garantías de productos, las devoluciones ni la responsabilidad contractual del proveedor. Este resultado confirma que el marco jurídico ecuatoriano se encuentra fragmentado entre diferentes cuerpos normativos, lo cual obliga al consumidor a recurrir a disposiciones dispersas para sustentar una reclamación.

El carácter fragmentado de la regulación coincide con Wang (2026), quien advierte que el comercio electrónico presenta problemas derivados de la dispersión normativa, los conflictos de jurisdicción, las dificultades para aplicar las leyes y los vacíos relacionados con los flujos de datos personales. Aunque su investigación se concentra en operaciones transfronterizas, estos problemas también pueden observarse en las ventas realizadas por redes sociales, especialmente cuando la ubicación real del proveedor es desconocida.

Además, Herzallah et al. (2025) demostraron que el comercio social se ha consolidado como un campo de investigación independiente, caracterizado por la integración de interacción social, confianza, recomendaciones y decisiones de compra. Su revisión bibliométrica confirma que el crecimiento del comercio social exige analizar no solo el comportamiento del consumidor, sino también las condiciones institucionales y regulatorias que sostienen estas transacciones.

Identificación de las principales brechas regulatorias

En segundo lugar, la codificación documental permitió calcular una brecha normativa para cada dimensión. Esta se obtuvo mediante la diferencia entre el nivel máximo de cobertura esperado, equivalente a tres puntos, y el promedio alcanzado por los cuatro instrumentos analizados. El propósito de esta operación fue jerarquizar los aspectos que requieren mayor atención legislativa.

Tabla 2

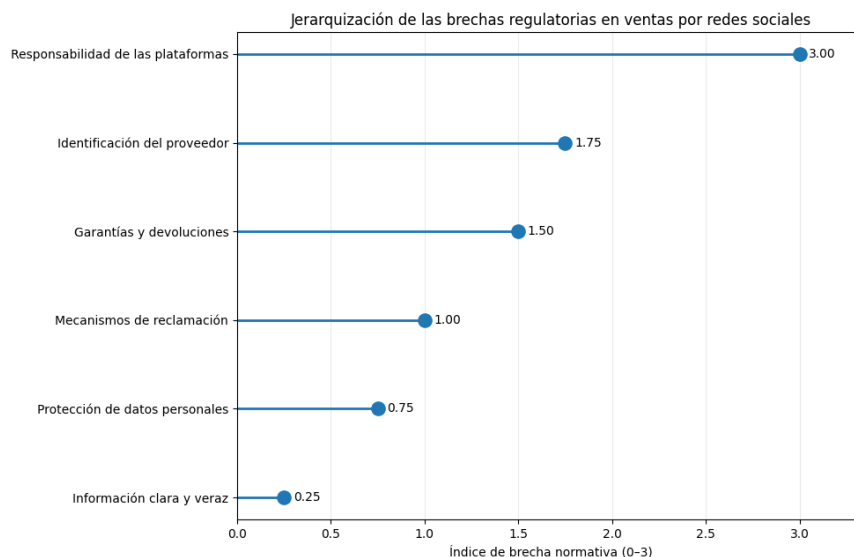
Jerarquización de las brechas normativas identificadas

Dimensión	Cobertura promedio	Brecha normativa	Nivel de prioridad
Responsabilidad de las plataformas sociales	0,00	3,00	Muy alta
Identificación y trazabilidad del proveedor	1,25	1,75	Alta
Garantías y devolución	1,50	1,50	Alta
Mecanismos de reclamación	2,00	1,00	Media
Protección de datos personales	2,25	0,75	Media
Información clara y veraz	2,75	0,25	Baja

Nota. La brecha se calculó restando la cobertura promedio al nivel máximo esperado de 3 puntos.

Tal como se aprecia en la Tabla 2, la principal brecha normativa se concentra en la responsabilidad de las plataformas sociales, con un valor de 3,00. Le sigue la identificación y trazabilidad del proveedor, con una brecha de 1,75, y las garantías y devoluciones, con 1,50. Estos hallazgos indican que el ordenamiento jurídico reconoce ampliamente el derecho a recibir información, pero no asegura de manera equivalente que el consumidor pueda comprobar quién se encuentra detrás de una cuenta comercial ni exigir la devolución del dinero cuando el producto no es entregado.

La Figura 2 representa estas brechas mediante un diagrama de burbujas. El tamaño de cada burbuja refleja la prioridad regulatoria asignada a la dimensión, considerando tanto la magnitud de la brecha como su incidencia potencial sobre la tutela efectiva del consumidor.

Figura 2*Matriz de prioridad de las brechas regulatorias*

Nota. Un mayor tamaño de burbuja representa una necesidad más elevada de intervención normativa.

Como muestra la Figura 2, la responsabilidad de las plataformas sociales se ubica como la dimensión más crítica, seguida de la identificación del proveedor. Este resultado permite sostener que el problema jurídico no radica únicamente en la falta de información sobre los productos, sino también en la inexistencia de mecanismos eficaces para determinar la identidad del vendedor y la colaboración que debería prestar la plataforma cuando se presenta un fraude o incumplimiento.

La prioridad asignada a estas dimensiones se relaciona con los hallazgos de Kerti (2023), quien señala que la digitalización de las transacciones requiere fortalecer las instituciones de protección al consumidor, debido al incremento de reclamaciones relacionadas con comercio electrónico, servicios financieros y telecomunicaciones. La autora sostiene que el cambio desde transacciones presenciales hacia sistemas digitales exige mecanismos institucionales y regulatorios capaces de responder a nuevas formas de contratación y resolución de controversias.

De forma semejante, la literatura reciente demuestra que la confianza representa un factor central en la permanencia del consumidor dentro del comercio social. Chiu y Cho (2026) explican que la intención de continuar comprando mediante estas plataformas depende de la confianza construida durante la interacción. No obstante, cuando no existen garantías jurídicas, sistemas de reclamación ni identificación verificable del vendedor, esa confianza depende principalmente de señales sociales y no de mecanismos institucionales de protección.

Resultados del cuestionario aplicado a consumidores

En tercer lugar, el cuestionario permitió obtener información cualitativa sobre las experiencias de personas que habían realizado compras mediante redes sociales. Los participantes señalaron que Facebook y WhatsApp se encontraban entre los medios utilizados con mayor frecuencia para contactar vendedores, solicitar productos, acordar formas de pago y coordinar entregas. También se mencionaron X y TikTok como espacios de promoción y visualización de ofertas.

Los testimonios recopilados reflejaron que la decisión de compra estuvo influida por factores como el precio, la rapidez de comunicación, las fotografías publicadas, los comentarios de otros usuarios y la aparente confianza generada por el perfil del vendedor. Estos resultados son coherentes con Hu y Zhu (2022), quienes demostraron que la interacción social, la confianza y el intercambio de información influyen directamente en la intención de compra dentro del comercio social.

Asimismo, Bilal et al. (2022) determinaron que las opiniones electrónicas compartidas entre consumidores y las actitudes hacia las redes sociales pueden fortalecer la intención de compra. Este comportamiento explica por qué un usuario puede decidir adquirir un producto basándose en comentarios, recomendaciones o publicaciones, incluso cuando no dispone de información jurídica suficiente sobre la identidad y responsabilidad del proveedor.

Entre los principales problemas señalados por los consumidores se encontraron los retrasos en la entrega, la recepción de artículos diferentes de los anunciados, la falta de respuesta posterior al pago y la imposibilidad de volver a contactar al vendedor. También se identificó desconocimiento sobre las autoridades competentes y los procedimientos que pueden utilizarse para presentar una reclamación.

Estos resultados evidencian una diferencia entre la confianza comercial generada en las redes sociales y la seguridad jurídica real de la operación. Mientras el perfil, las fotografías y los comentarios producen una percepción inicial de credibilidad, estos elementos no garantizan que el vendedor se encuentre registrado, que la oferta sea auténtica o que exista un mecanismo para recuperar el dinero.

El comportamiento observado también se relaciona con Chung (2025), quien encontró que el contenido generado por los usuarios influye sobre la conducta de compra al transmitir valor funcional, social y emocional. Sin embargo, la influencia de estos contenidos puede producir decisiones basadas en percepciones que no siempre han sido verificadas, especialmente cuando se utilizan comentarios falsos, testimonios pagados o imágenes que no corresponden al producto real.

No obstante, los resultados del cuestionario deben interpretarse con precaución. El documento original no indica el número total de participantes, la estructura completa del instrumento, las opciones de respuesta, las frecuencias ni los porcentajes obtenidos. En consecuencia, no es metodológicamente válido elaborar gráficos estadísticos de plataformas utilizadas, conocimiento de mecanismos legales o tipos de problemas experimentados hasta disponer de la base de datos o, al menos, de las frecuencias absolutas.

Para fortalecer esta sección antes de la publicación del artículo, deberán incorporarse los siguientes datos: tamaño de la muestra, número de respuestas por pregunta, porcentaje de consumidores que compraron en cada plataforma, nivel de conocimiento de los mecanismos de reclamación y frecuencia de cada problema reportado. Solo después de incluir esta información podrán construirse gráficos de barras, diagramas de Pareto, análisis de correspondencias o modelos de relaciones entre variables.

Integración de los resultados documentales y de campo

La triangulación de la revisión normativa y el cuestionario permitió identificar tres resultados centrales. Primero, existe una protección jurídica general aplicable al consumidor digital, pero no una regulación especial adaptada a las ventas informales realizadas mediante redes sociales. Segundo, las principales debilidades se concentran en la identificación del proveedor, la responsabilidad de las plataformas, la conservación de evidencias digitales y la aplicación de garantías. Tercero, los consumidores utilizan estas

plataformas con frecuencia, pero poseen conocimientos limitados sobre los procedimientos disponibles para reclamar.

En este sentido, la ausencia de regulación específica no debe interpretarse como una inexistencia total de derechos, sino como una brecha entre el reconocimiento formal y la posibilidad real de ejercerlos. El consumidor puede invocar normas constitucionales, disposiciones de defensa del consumidor y reglas sobre contratación electrónica; sin embargo, la efectividad de estas normas disminuye cuando el vendedor utiliza una identidad falsa, elimina la publicación, bloquea al comprador o no posee un domicilio verificable.

Los hallazgos coinciden con Busalim y Asadi (2025), quienes identificaron que la confianza, el apoyo social, la interacción y el riesgo percibido constituyen factores centrales para comprender la participación del consumidor en el comercio social. Su revisión sistemática muestra que estas plataformas combinan oportunidades comerciales con escenarios de incertidumbre, por lo que el desarrollo del comercio social debe acompañarse de mecanismos capaces de reducir el riesgo y fortalecer la confianza institucional.

Asimismo, los resultados guardan relación con Herzallah et al. (2025), quienes señalaron que el comercio social ha evolucionado desde una extensión del comercio electrónico hacia un ecosistema propio, en el que convergen plataformas, contenido generado por usuarios, interacción comercial y construcción de confianza. Esta evolución refuerza la necesidad de que los marcos normativos reconozcan las características particulares de las ventas efectuadas en redes sociales.

Desafíos para la implementación de una regulación específica

Uno de los principales desafíos identificados corresponde a la informalidad de los proveedores. Muchos vendedores operan mediante cuentas personales, nombres comerciales no registrados, números telefónicos temporales y cuentas bancarias pertenecientes a terceros. Esta situación dificulta la fiscalización, la determinación de responsabilidades y la aplicación de sanciones.

Otro desafío es la rápida transformación de las plataformas digitales. Las modalidades de venta evolucionan mediante transmisiones en vivo, publicaciones efímeras, grupos privados, enlaces de pago y sistemas automatizados de comunicación. Por esta razón, una reforma excesivamente rígida podría quedar desactualizada en un periodo corto. La regulación debería formular obligaciones generales tecnológicamente neutrales, aplicables a cualquier plataforma utilizada para promocionar, negociar o concretar transacciones.

También se identificó la necesidad de equilibrar la protección del consumidor con la actividad de los pequeños emprendimientos. Las redes sociales ofrecen oportunidades de comercialización a personas que no poseen recursos para mantener un establecimiento físico o desarrollar una tienda electrónica. En consecuencia, la solución no debería consistir únicamente en imponer restricciones, sino en establecer procesos simplificados de registro, identificación, comprobación de ventas y atención de reclamaciones.

De igual manera, la eventual responsabilidad de las plataformas constituye un tema complejo. Estas empresas pueden actuar como medios de comunicación, sistemas publicitarios o espacios donde se concreta la operación, pero no siempre intervienen directamente en el pago o entrega del producto. Por ello, la regulación debería diferenciar los niveles de participación de la plataforma y establecer obligaciones graduales, como verificar cuentas comerciales, conservar evidencias, responder

requerimientos de autoridades y restringir perfiles asociados con fraudes reiterados.

Limitaciones de los resultados

La principal limitación del estudio fue la ausencia de estadísticas oficiales específicas sobre ventas realizadas exclusivamente mediante redes sociales en Ecuador. Las estadísticas generales de comercio electrónico suelen incluir tiendas virtuales, aplicaciones, mercados electrónicos y otros canales digitales, por lo que no permiten aislar con precisión las operaciones realizadas mediante Facebook, X, WhatsApp o TikTok.

También constituyó una limitación la selección no probabilística de los participantes, basada en accesibilidad y voluntariedad. En consecuencia, los testimonios obtenidos permiten describir experiencias y problemas relevantes, pero no pueden generalizarse estadísticamente a todos los consumidores ecuatorianos.

Adicionalmente, el documento analizado no presenta el tamaño definitivo de la muestra ni la distribución numérica de las respuestas. Esta omisión impide calcular porcentajes, intervalos de confianza, asociaciones entre variables o modelos estadísticos avanzados del cuestionario. Por esta razón, las Figuras 1 y 2 corresponden exclusivamente al análisis documental y no representan resultados poblacionales.

A pesar de estas limitaciones, la combinación del análisis normativo y las experiencias recopiladas permitió identificar de manera consistente los principales problemas jurídicos del comercio por redes sociales. Los resultados muestran que la protección existente es fragmentada y que su aplicación práctica se debilita cuando no puede identificarse al proveedor, conservarse la evidencia de la oferta o activarse un procedimiento sencillo de reclamación.

En síntesis, los hallazgos respaldan la necesidad de formular lineamientos dirigidos a la identificación obligatoria de vendedores, la entrega de comprobantes electrónicos, la conservación de mensajes y publicaciones, la comunicación previa de garantías, la implementación de canales digitales de reclamación y la colaboración de las plataformas sociales frente a operaciones presuntamente fraudulentas. Estas acciones permitirían mejorar la transparencia, la trazabilidad y la seguridad jurídica de las ventas realizadas por redes sociales en Ecuador.

CONCLUSIONES

El análisis del ordenamiento jurídico ecuatoriano permitió determinar que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos reconocen derechos y obligaciones generales aplicables al comercio digital; sin embargo, no regulan de manera expresa e integral las transacciones efectuadas mediante redes sociales, lo que limita su aplicación frente a las particularidades del comercio digital informal.

Así mismo, se identificaron vacíos normativos relacionados con la identificación y trazabilidad del proveedor, las garantías de los productos, la conservación de evidencias electrónicas, los mecanismos de reclamación y la responsabilidad de las plataformas digitales. Estas debilidades generan inseguridad jurídica y colocan al consumidor en una posición de mayor vulnerabilidad frente a incumplimientos, publicidad engañosa, productos distintos de los ofertados y dificultades para recuperar el dinero pagado.

Se evidencia la necesidad de impulsar una reforma normativa que incorpore disposiciones específicas para las ventas realizadas por redes sociales en Ecuador. Esta regulación debería establecer obligaciones

de identificación del vendedor, información precontractual, garantías, comprobantes electrónicos, canales digitales de reclamación y colaboración de las plataformas, con el propósito de fortalecer la transparencia comercial, la seguridad jurídica y la tutela efectiva de los derechos del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albán Trujillo, P. E., Carrasco Lara, G. P., & Yáñez Cuadrado, S. A. (2021). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el marketing digital. *Visionario Digital*, 5(3), 88–101. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i3.1774>
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial No. 449, 20 de octubre de 2008.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Quinto Suplemento del Registro Oficial No. 459, 26 de mayo de 2021.
- Bilal, M., Akram, U., Rasool, H., Yang, X., & Tanveer, Y. (2022). Social commerce isn't the cherry on the cake, it's the new cake! How consumers' attitudes and electronic word of mouth influence online purchase intention in China. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 180–196. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2021-0016>
- Busalim, A. H., & Asadi, S. (2025). Social commerce adoption and continuance: A systematic literature review and future research agenda. *Information Systems and e-Business Management*. <https://doi.org/10.1007/s10257-025-00700-x>
- Chiliquinga-Villacis, J. A., & Redrobán-Barreto, W. E. (2025). Derechos del consumidor frente a ventas fraudulentas en el comercio electrónico en Ecuador. *MQRInvestigar*, 9(2), e563. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.2.2025.e563>
- Chiu, W., & Cho, H. (2026). Determinants of consumers' continuance intention toward social commerce: A trust-based perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2025-0116>
- Chung, M. (2025). User-generated content and consumer purchase behavior in social commerce. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471528>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Suplemento del Registro Oficial No. 116, 10 de julio de 2000.
- Congreso Nacional del Ecuador. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Suplemento del Registro Oficial No. 557, 17 de abril de 2002.
- Culqui Chuapanta, G. L., & España Salvador, R. A. (2025). Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra en línea en el Ecuador. *Religación*, 10(45), e2501393. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1393>
- Herzallah, D., Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Zarco, C. (2025). Past, present, and future of social commerce: A bibliometric analysis. *Quality & Quantity*, 59, 3079–3111. <https://doi.org/10.1007/s11135-025-02103-z>
- Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of social media usage on consumers' purchase intention in social commerce: A cross-cultural empirical analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, 837752.

<https://doi.org/10.70577/s.e.v4i3.35>

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>

- Kerti, N. N. (2023). Consumer protection in the digital economy: Challenges and opportunities. *International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 3(1). <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i1.675>
- Lestari, N., Prasetyo, A., & Widodo, H. (2026). Consumer dispute resolution in digital marketplace transactions. *Law and Justice Review*, 2(1). <https://doi.org/10.70062/ljrj.v2i1.135>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2022). *The role of online marketplaces in protecting and empowering consumers: Country and business survey findings* (OECD Digital Economy Papers No. 329). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9d8cc586-en>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2025). *The 2025 OECD definition of e-commerce and guidelines for interpretation*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/2254f1de-en>
- Pérez-Hernández, D., & Medina-Chicaiza, P. (2024). Mejoras en un modelo de creación de tienda virtual en el sector mobiliario en Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 11(2), 99–113. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.112.891>
- Presidencia de la República del Ecuador. (2023). *Reglamento General de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Tercer Suplemento del Registro Oficial No. 435, 13 de noviembre de 2023.
- Wang, Y. (2026). Legal challenges in cross-border electronic commerce and consumer protection. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/2026.33135>