



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**Protección al consumidor turístico en entornos digitales para fortalecer la
confianza en el destino Sucre.**

**Tourist consumer protection in digital environments to strengthen confidence in
the Sucre destination.**

Autora:

Mayerly Lisbeth Pin Peña

Estudiante de 8ºSemestre de Licenciatura de Mercadotecnia de la Extensión Bahía de la
universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Correo: e1315340032@live.uleam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-6579-1310>

Tutor:

Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PhD

Docente Agregado 3 de la carrera de Licenciatura de Mercadotecnia de la Extensión
Bahía de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Correo: frank.lemoine@uleam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Agosto 2026 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

CERTIFICO

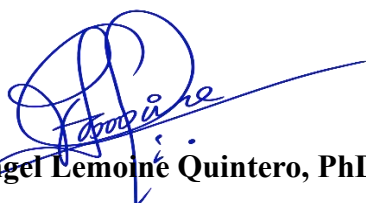
Que he dirigido y revisado el artículo de investigación, bajo la auditoria del estudiante Pin Peña Mayerly Lisbeth legalmente matriculada en la carrera Licenciatura en Mercadotecnia período académico 2025 (2) – 2026 (1), cumpliendo un total de 384 horas, mediante la opción de titulación de Ensayo o Artículo Científico, cuyo tema del problema es: Protección al consumidor turístico en entornos digitales para fortalecer la confianza en el destino Sucre.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de ley en contrario.

Bahía de Caráquez, Agosto de 2026

Lo certifico,


Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PhD.
Docente tutor

DECLARACIÓN DEL AUTOR

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidos en ese trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

Autor



Mayerli Lisbeth Pin Peña

1315340032

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previo del cumplimiento de los requisitos de la ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor**SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA**

DEDICATORIA

Me gustaría agradecer en primer lugar a Dios, quien ha sido mi fortaleza en cada paso que he dado. Su presencia ha iluminado mi camino en los momentos más oscuros de mi vida y ha sido mi refugio y consuelo para enfrentar cada una de las adversidades que se presentaron durante este trayecto.

Dedico este logo al inmenso amor que brindaron mi mama, mis hermanos y toda mi familia. En especial a mi abuelita, quien ha sido mi motor constante y mi apoyo después de la perdida de mi mama. Sin ella, no habría sido capaz de continuar este camino ni de llegar hasta este momento tan importante de mi vida.

A lo largo de los años, mi mama y mi abuelita fueron mi apoyo incondicional y las personas que dejaron las enseñanzas más valiosas en mi vida. Gracias a ellas aprendí ser una persona con principios y valores, a luchar por mis sueños, asimismo, a comprender que, a pesar del dolor, las pérdidas y las dificultades, siempre vale la pena sacrificarse para cumplir las metas. Me enseñaron que la perseverancia, el amor y la fortaleza son pilares fundamentales para salir adelante y superar cualquier adversidad. Gracias a su cariño y apoyo he podido sobrellevar muchos momentos difíciles y siempre ocuparan un lugar especial en mi corazón.

Esta dedicatoria tambien va dirigida a mi abuelito. Gracias por motivarme siempre a llegar lo más lejos posible y por enseñarme a ser una mujer de la que ustedes pudieran estar orgullosos. Hoy por fin, puedo decir que he cumplido la promesa que hace muchos años les hice a usted y a mi mama. Espero que donde quiera que estén se sientan felices y orgullosos de mí. Los amaré por siempre y los llevare en mi corazón cada día de mi vida.

Tambien expreso mi más profundo agradecimiento a mis hermosas tías. Sin el granito de arena que cada una aportó, sin su inmenso amor y apoyo no habría sido posible llegar hasta aquí. Deseo de todo corazón que Dios las bendiga siempre con mucha salud, felicidad y una larga vida para seguir compartiendo hermosos momentos junto a ustedes.

Asimismo, agradezco a mi hermana por acompañarme y apoyarme aun cuando la distancia nos ha separado físicamente. Sé que nuestro vinculo siempre permanecerá fuerte a pesar de las adversidades. Te amo y gracias por siempre estar presente en mi vida.

Finalmente, expreso mis más sinceros agradecimientos a todos los docentes que me acompañaron durante mi formación universitaria. Cada uno de ellos contribuyó con valiosas enseñanzas, conocimientos y valores que me ayudaron a convertirme en la persona y profesional que soy hoy.

De manera especial, agradezco a mi tutor, el ing. Frank Lemoine, por su paciencia, dedicación, orientación y un constante apoyo durante el desarrollo de esta investigación. Gracias a sus valiosos aportes, consejos y confianza en mi trabajo fue posible culminar satisfactoriamente este proceso investigativo. Sin su guía, compromiso y respaldo, este proyecto no habría sido posible.

Protección al consumidor turístico en entornos digitales para fortalecer la confianza en el destino Sucre.

Tourist consumer protection in digital environments to strengthen confidence in the Sucre destination.

Autora:

Mayerly Lisbeth Pin Peña

Estudiante de Licenciatura de Mercadotecnia de la Extensión Bahía de la universidad

Laica Eloy Alfaro de Manabí

Correo: e1315340032@live.ulead.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-6579-1310>

Tutor:

Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PhD

Docente de la carrera de Licenciatura de Mercadotecnia de la Extensión Bahía de la

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Correo: frank.lemoine@uleam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

RESUMEN.

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la protección del consumidor turístico en entornos digitales y su influencia en el fortalecimiento de la confianza en el destino Sucre, Ecuador. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño analítico-descriptivo. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta estructurada con escala de Likert a una muestra seleccionada mediante el muestreo aleatorio simple. La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, Obteniendo un valor de 0.711, considerando aceptable para garantizar la consistencia interna del cuestionario. Los resultados evidenciaron que la transparencia de la información, la seguridad en las plataformas digitales y el respecto a los derechos del consumidor en relación con la calidad del servicio constituye factores determinantes en la decisión de compra y en la confianza del turista. Asimismo, se identificó que la implementación de mecanismos de protección al consumidor, tanto en los negocios como en los canales digitales, favorece la percepción de seguridad e incrementa la satisfacción del visitante, contribuyendo al fortalecimiento de la

competitividad del destino turístico. Se concluye que el fortalecimiento de estrategias orientadas a garantizar información veraz para la contratación digital de servicios de manera segura contribuye al desarrollo de una imagen confiable del destino turístico.

Palabras claves: Protección del consumidor turístico, entornos digitales, confianza en el destino, turismo y Sucre.

ABSTRACT.

This research aimed to analyze tourist consumer protection in digital environments and its influence on strengthening trust in the Sucre destination, Ecuador. The study was conducted using a quantitative approach with an analytical-descriptive design. Data were collected through a structured survey using a Likert scale, administered to a sample selected through simple random sampling. The reliability of the instrument was assessed using Cronbach's alpha coefficient, obtaining a value of 0.711, which was considered acceptable to ensure the internal consistency of the questionnaire. The results showed that information transparency, security on digital platforms, and respect for consumer rights in relation to service quality are determining factors in purchasing decisions and tourist trust. Likewise, it was identified that the implementation of consumer protection mechanisms, both in businesses and digital channels, enhances the perception of security and increases visitor satisfaction, contributing to the strengthening of the tourist destination. It is concluded that strengthening strategies aimed at ensuring accurate information for the secure digital contracting of services contributes to the development of a trustworthy image of the tourist destination.

Keywords: Tourism consumer protection, digital environments, destination trust, and Sucre.

INTRODUCCIÓN.

La transformación digital ha modificado significativamente la manera en que los consumidores buscan información, compara alternativas y adquieren productos y servicios. En este contexto en el sector turístico, las plataformas digitales se han convertido en herramientas importantes para la contratación de servicios permitiendo a los consumidores acceder a diferentes alternativas y realizar diferentes operaciones de manera electrónica (Morales Muñoz & Rivera Guerrero, 2024)

Sin embargo, este tipo de modalidad de contratación también plantea nuevos desafíos relacionados con la protección del consumidor, especialmente en cuanto a las condiciones de contratación, la información proporcionada y la responsabilidad de los diferentes actores que intervienen.

La protección del consumidor adquiere relevancia en las relaciones comerciales desarrolladas mediante medios digitales, debido a que la rapidez y expansión de las nuevas formas de consumo pueden generar situaciones que no siempre se encuentran contempladas en las normativas existentes.

En el Ecuador, la protección de los consumidores cuenta con un marco jurídico establecido principalmente en la ley orgánica de defensa del consumidor, sin embargo Dávila Crespo L., (2024) señala que la evolución de las formas de consumo y manifestación del comercio han generado nuevas necesidades de protección, por lo que resulta necesario fortalecer los mecanismos destinados a garantizar los derechos de los consumidores.

En el ámbito turístico, esta problemática adquiere particular importancia debido al crecimiento de contratación de servicios mediante plataformas digitales. Los consumidores pueden contratar viajes, citas a restaurantes y otros servicios turísticos mediante plataformas como Booking, Trivago y cualquier medio digital, lo que se plantea es la necesidad de determinar claramente los derechos de los consumidores y las responsabilidades de los proveedores e intermediarios que participan en la operación Del Saz Domínguez, (2023) . Asimismo, la contratación electrónica de servicios turísticos requiere mecanismos adecuados de protección que permitan garantizar los derechos de quienes adquieren estos servicios mediante medios digitales (Alvarado Herrera, 2021).

La confianza del consumidor constituye un elemento relevante dentro de este tipo de relaciones, debido a que la decisión de contratar un servicio turístico mediante medios digitales depende, entre otros aspectos, de la información disponible y de la seguridad percibida durante el proceso de contratación. En este sentido, la protección de los consumidores que contratan servicios turísticos por medios electrónicos busca establecer condiciones que permitan reducir los riesgos asociados a estas operaciones y garantizar un mayor nivel de protección durante la contratación (Alvarado Herrera , 2021).

Según la protección de los derechos de los consumidores se encuentra respaldada por la Ley Orgánica de defensa de los consumidores (**LODC**), cuyo objetivo es regular las relaciones entre los proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y la protección sus derechos y procurando la equidad y seguridad jurídica entre las partes (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022). Esta normativa establece derechos fundamentales relacionados con la calidad de los bienes y servicios, el acceso a información adecuada, veraz, clara y oportuna así como la protección frente a la publicidad engañosa y abusiva del mismo modo el acceso a mecanismos efectivos para la tutela de los derechos del consumidor.

En este sentido, Fuentes Tenorio, (2022) señala que la protección del consumidor ecuatorino requiere considerar el marco jurídico destinado a garantizar sus derechos frente a posibles abusos en la adquisición de bienes y servicios.

Por lo tanto, la aplicación de estas disposiciones adquiere especial relevancia en el ámbito turístico, donde los consumidores contratan servicios de alojamiento, alimentación y actividades recreativas, especialmente a través de medios digitales por lo cual, la existencia de mecanismos de información, protección y reclamación contribuyen a fortalecer la seguridad del consumidor y consecuentemente la confianza de los servicios turísticos ofrecidos en el destino.

De acuerdo a la ley orgánica de defensa de los consumidores, en Ecuador se establece infracciones sujetas a sanciones, así como procedimientos para juzgamiento de las conductas que vulneren los derechos de los consumidores, cuya competencia dependerán de la naturaleza de la infracción y de las disposiciones legales correspondientes y este puede ser de naturaleza civil o penal del cual dependerá de los actos de interposición competen de los jueces según corresponda al ámbito penal (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

Del mismo modo la importancia del desarrollo operaciones de compras a través del e-commerce ha estado vinculado a amplias operaciones comerciales fuera de las fronteras nacionales evolucionando considerablemente de forma global como consecuencia en el flujo constante de información a través de esas fronteras ha causado un crecimiento positivo en las nuevas tecnologías generando un aumento en las operaciones comerciales, no obstante, este crecimiento ha generado desafíos en las regulaciones de

protección al consumidor a nivel global lo que dificulta y deja poca claridad en las restricciones (Arenas Correa, 2021, p.3).

Por ello el código Orgánico de función judicial incorpora el artículo 231 dicho cuerpo normativo permite el juzgamiento de las infracciones de la (**LODC**) en primera instancia y mantiene una segunda instancia que permite a los jueces garantías penales, estan encargados de su tramitación en el artículo 225. Actualmente, las competencias de los jueces para realizar garantías penales, penitenciarias y de contravenciones se unificaron en una sola para a los juzgadores en una misma materia junto con el nivel permitiendo la tramitación de las infracciones por LODC o su apelación (Campaña Terán, 2019, p.18).

De igual forma, la protección al consumidor es ajeno a las interacciones que se producen entre los consumidores y proveedores frente a las normativas que regulan resultan ser insuficientes, por lo vertiginoso del comercio en relación con las formas de consumo resulta ser difícil que una normativa pueda contemplar todos los ámbitos de protección posibles en muchos casos los derechos del consumidor son vulnerables ya que no existen regulaciones específicas que regulen determinados aspectos en estas interacciones de consumo en el marco legal existe pero es una herramienta poco útil para tales fines (Dávila Crespo L. E., 2024, p.86).

Por otro parte, la protección al consumidor frente a cláusulas, contratos o la observación complementaria de seguridad por parte de los proveedores de bienes y servicios son aspectos que deben ser abordados en la ley porque hay algunos casos de mayor o menor complejidad dependiendo de la interacción comercial sino se cumple la calidad coloca al consumidor en una situación, en este sentido, las causas las abusivas contribuyen a una de las principales problemáticas en los contratos de adhesión, debido a que los consumidores no tiene posibilidad de negociar las condiciones, generándose un desequilibrio contractual que vulnera sus derechos (Falconi Baquero, 2022).

La implementación y aplicación de la ley orgánica de defensa del consumidor para las empresas impone regulaciones destinadas a proteger los derechos de los consumidores, pero al mismo tiempo estas normativas garantizan prácticas comerciales justas que mejoran la calidad de los productos y servicios lo cual fortalece la confianza del consumidor porque implica el cumplimiento de las operaciones y cambios de estrategias comerciales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

Hay que mencionar que la ley orgánica de defensa del consumidor en Ecuador en el artículo 302 se define como el marco normativo que busca regular y proteger los derechos de los consumidores frente a los proveedores de bienes y servicios, esta ley busca adaptarse a la realidad cambiante comercio en relación con los patrones de consumo promoviendo procedimientos eficaces para defender los derechos del consumidor (Hidalgo Cajo et al., 2025, p.38).

Las regulaciones actuales de la ley orgánica de protección al consumidor, según el artículo 2 indica que los proveedores de bienes o servicios que participan en la difusión pública de anuncios deben contar con la información sobre los productos o servicios. Asimismo, el consumidor es definido como una persona, ya sea fiscal o jurídica, que compra productos o servicios en calidad de destinatario final, lo que incluye a los clientes, en este sentido el contrato de adquisición se caracteriza por contener cláusulas fijadas unilateralmente por el proveedor, sin posibilidad de negociación (Ley organica de defensa del consumidor, 2022, p.2)''.

Este tambien reconoce el derecho de devolución, permitiendo que el consumidor pueda cambiar o devolver los productos adquiridos a través de medios no presenciales si no satisface sus expectativas.

Por otro lado, (Ley organica de defensa del consumidor, 2022, p.2) aborda respecto a la información básica comercial concede a los proveedores comprender los datos mínimos para entregar los productos o servicios al consumidor de esta forma la publicidad influye en la motivación de compra en relación con la definición de las ofertas dependiendo del producto o servicio que distribuya el proveedor pero esta publicidad se debe tener cuidado en el mensaje que desea transmitir sino puede convertirse en abusiva induciendo a comportamientos peligroso o vulnerando los valores sociales, engañando e induciendo al error de la información sea falsa u omitida.

De la misma forma, el artículo 4 reconoce los derechos esenciales para garantizar la protección y bienestar del consumidor, entre ellos incluye la protección de la vida, salud y seguridad, el acceso a bienes o servicios de calidad, así como el derecho a información veraz, clara sobre los productos y servicios (Ley organica de defensa del consumidor, 2000, p.3).

Además, establece el derecho a un trato justo frente a la publicidad engañosa o prácticas comerciales abusivas garantizando el derecho a ser indemnizado por daños

derivados de la mala calidad derivando de asociaciones de consumidores al cual tiene mecanismo administrativos y judiciales que buscan defender los derechos y registran quejas de los consumidores.

Dicho lo anterior el artículo 6 prohíbe toda forma de publicidad engañosa o abusiva que induzca a error en la elección del bien o servicio que pueda afectar los intereses y los derechos del consumidor (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

Pasando al artículo 7 las infracciones, según esta ley se cometen cuando el proveedor induce al consumidor al engaño mediante cualquier tipo de mensaje esta confusión induce sobre el origen del producto, lugar, precios, formas de pago o prestación de servicio en relación con los beneficios o consecuencias de su uso, esta ley sanciona la alteración de datos tales como la calidad, cantidad, componentes, durabilidad, garantías y eficacia del servicio causa la desconfianza en el consumidor (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

Prosiguiendo en el artículo 28 trata de responsabilidad solidaria y derecho de repetición, el cual son responsables por indemnizar a los civiles derivados de los daños ocasionados por el defecto de los productos o servicios prestados por los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes esto incluye a quienes hayan puesto su marca un producto o servicio en general a todo aquellos que cuya participación haya influido un dicho daño (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

Por otra parte, el artículo 34 indica que las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios están obligados a otorgar un trato recíproco a los consumidores aplicando en lo referente a devaluaciones estos mismos criterios se utilizan para los recargos por mora en el pago del servicio (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

Siguiendo al artículo 35 de registros de reclamos las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios deben contar con oficinas y registros de reclamos donde constarán los reclamos de los consumidores los cuales deben ser subsanados en un plazo determinado. Asimismo, el artículo 36 indica que la seguridad de las instalaciones para los consumidores en los servicios públicos requiere que sus instalaciones estén en condiciones de seguridad de las instalaciones y de los artefactos (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

Por lo consiguiente, el artículo 37 permite a las autoridades competentes la facultad para intervenir de oficio o petición de la parte interesada para verificar el buen funcionamiento de los instrumentos de medición de energía, combustible, agua potable y comunicación, cuando existen dudas sobre la verificación efectuada en la empresa proveedora del servicio por medio de instrumentos son medidos esto deberán ser legalmente reconocidos y autorizados para que la empresa proveedora del servicio garantice al consumidor el control (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

Del mismo modo, el artículo 45 accede al derecho de devolución el cual el consumidor que adquiere bienes o servicios por teléfono, catalogo, televisión, internet o domicilio gozaran del derecho de devolución el cual puede ser ejercido dentro de tres días posteriores a la compra del bien o servicio siempre y cuando el estado de bien sea el mismo recibido, asimismo en el caso de los servicios el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

A su vez, el artículo 46 indaga en las promociones y ofertas señala que toda oferta especial deberá tener su tiempo de duración, el precio del producto o servicio en todo caso sería el beneficio que obtendrá el consumidor en caso de aceptar la oferta (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

Según menciona el artículo 60 establece que las licencias son permisos otorgados por el estado para la investigación, desarrollo o comercialización de productos o servicios; no obstante, cualquier daño generado es responsabilidad directa del proveedor y de toda la cadena de producción, sin eximirlos del cumplimiento de la normativa vigente, garantizando así la protección del consumidor (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

Asimismo, el artículo 64 señala que los bienes y servicios deben ser controlados por el instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), entidad encargada de determinar qué productos deben someterse a control de calidad y cumplimiento de normas técnicas, en el cual se rige un proceso por códigos de prácticas y regulaciones, con el fin de crear una base de datos que identifique productos considerados peligrosos para el uso industrial, agrícola o para el consumo (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

Por ello, el artículo 65 establece que las autorizaciones para el registro sanitario y los certificados de libre venta de alimentos serán otorgados conforme al código de la salud y en concordancia con las normas técnicas y regulaciones emitidas por el instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) y demás autoridades competentes, las cuales

realizarán controles periódicos para verificar el cumplimiento de los requisitos para la comercialización de productos importados en el mercado nacional, estos deben estar con la homologación del registro sanitario y los permisos correspondientes del país de origen (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

Por otra parte, el artículo 66 dispone que el control de calidad de bienes y servicios es responsabilidad del INEN, sin perjuicio de la participación de otros organismos competentes, quienes deberán comprobar técnicamente cualquier defecto; siendo esta entidad la encargada de autorizar su comercialización en coordinación con instituciones públicas o privadas especializadas.

De acuerdo con el artículo 67 el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN y las demás autoridades competentes de acuerdo a la ley y reglamentos delegar la facultada de control de calidad mencionado en el artículo 66 a los municipios que cuenten con la capacidad para asumir dicha responsabilidad. Por ello, el artículo 68 favorece unidades de control que promoverán la creación y funcionamiento de departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada proveedoras de productos o servicios para que funcionen debe contar con apoyo de laboratorios de las universidades, escuelas politécnicas o contar con laboratorios privados debidamente calificados para cumplir esta labor. A la par debe existir capacitación como lo indica en el artículo 69 el Instituto Ecuatoriano INEN, los cuales deberán realizar programas permanentes de educación sobre las normas de calidad a los proveedores y consumidores utilizando otros medios de comunicación social.

De acuerdo con el artículo 67, el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) y las demás autoridades competentes pueden delegar el control de la calidad a los municipios que tengan capacidad para asumir esta responsabilidad.

De esta forma se implementa sanciones generales según el artículo 70 el cual impone infracciones según lo que dispone esta ley, siempre que no tenga una sanción específica serán sancionados con una multa que equivale a cien a mil dólares y este llega a ser el caso se le confiscara los bienes o la suspensión del derecho de ejercer sus actividades en el campo de prestación de servicios o publicidad. El pago de la sanción no libra que el proveedor no deba cumplir con las obligaciones que impone esta ley.

Al mismo tiempo, el artículo 71 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece mecanismo de protección frente a productos o servicios que presenten deficiencias

o incumplan las condiciones ofrecidas. En estos casos, el consumidor tiene el derecho de solicitar la reparación gratuita, reposición o devolución del valor pagado, según corresponda (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

Según esta disposición buscan garantizar una respuesta frente a los daños o incumplimiento ocasionados por los proveedores y fortalecer la protección de los derechos del consumidor. En este sentido, Fuentes Tenorio, (2022) indaga en la importancia que los consumidores conozcan los derechos y mecanismo de protección establecidos en la normativa ecuatoriana para hacer frente a posibles vulneraciones.

Desde esta prepectivas los turistas adquieren garantías especiales en relación a los servicios contratados e incluso mediante las plataformas digitales por lo tanto, que las empresas cuente con mecanismo claros de reparación y reclamación claro contribuyen a generar mayor seguridad y confianza en los consumidores al momento de adquirir servicios turísticos.

Asimismo, la Ley Orgánica de defensa del consumidor establece medidas de protección frente a la publicidad engañosa y a la prestación deficiente de servicios. Por lo cual, el artículo 72 contempla sanciones para los proveedores cuya publicidad induzcan a error o engaño, mientras que el artículo 75 reconoce que el derecho del consumidor recibir indemnización y restitución del valor pagado cuando un servicio sea defectuosa, ineficaz o no corresponda con lo acordado (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

Estas disposiciones buscan garantizar que la información proporcionada por los proveedores sea veraz y que los consumidores cuenten con mecanismo de reparación ante posibles incumplimientos. Dicho esto, Mestanza Muirragui, (2021) resalta la importancia de fortalecer las regulaciones de la publicidad engañosa como mecanismos efectivos para proteger los derechos de los consumidores en el Ecuador.

Nuevas formas de protección resultan especialmente relevantes en el ámbito turístico, donde la publicidad y la contratación de servicios mediante medios digitales pueden influir directamente en las decisiones de los consumidores.

En cuanto a los mecanismo de protección, la Ley Orgánica de defensa del consumidor establece procedimientos para que los consumidores puedan presentar reclamos ante la Defensoría del Pueblo y cuando no se llega a un acuerdo, solicitar la intervención de las autoridades competentes para determinar responsabilidades y exigir

el cumplimiento de las obligaciones por lo cual las normativas contemplan procedimientos para el juzgamiento de las infracciones garantizando el derecho a defensa y presentación de pruebas (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

Por otra parte, Vélez Crespo & Reyes Idrovo, (2023) destaca la importancia de fortalecer los mecanismos de protección de los consumidores en Ecuador frente a los desafíos actuales del sistema jurídico.

Estas garantías resultan relevante en el ámbito turístico, ya que permiten que los usuarios dispongan de mecanismos de reclamación ante posibles incumplimientos de los servicios contratados, contribuyendo a generar mayor seguridad y confianza en el consumidor.

Ahora bien, la sentencia que dicte el juez como lo presenta el artículo 86 se emite una sentencia las partes involucradas tiene tres días desde la notificación para presenta un recurso de apelación si no estan de acuerdo con el fallo este recurso debe presentarse ante el mismo juez quien se encargara de remitirlo al juez penal para su respectiva revisión y una vez que el juez penal lo revisa se emita su decisión final de esta manera la norma garantiza el proceso de revisión. Como consecuencia, el artículo 87 establece que toda sentencia condenatoria es automáticamente la obligación del responsable pagar por los daños y perjuicios causados al afectado incluyendo costos procesales y los honorarios legales el cobro de estos valores debe realizarse siguiendo el procedimiento señalado en el artículo 319 del código de procedimiento penal ya que esta misma normatiza garantiza que la víctima reciba una reparación económica por el daño sufrido y que el sentenciado asuma la consecuencia legal y financiera derivadas de su conducta.

De cualquier manera, las plataformas online han cambiado la manera en la que los consumidores adquieren productos o servicios ya que estas plataformas electrónicas permiten perfeccionar la compra con un solo clic así mismo el amplio desarrollo de la sociedad ha transformado el cómo se percibe la información y ha normalizado el uso de nuevas tecnologías para adquirir productos o servicios esto ha vuelto una forma que los propietarios desarrollen múltiples plataformas para dar información al turista cuando contrata un servicio. (Del Saz, 2023)

Por lo consiguiente, los servicios turísticos merecen una cierta protección al momento de contratar un producto o servicio, es fundamental que los turistas queden protegidos integrando la facilidad de contratación de lo servicio y la formación de los

mismo en conjunto medias impongan información contractual al momento de adquirir el producto o servicio facilitan el servicio dando lugar a la protección del consumidor así como el cumplimiento del mismo (Alvarado Herrera , Nuevas formas de protección del consumidor en la contratación electrónica de servicios turísticos: los servicios de viaje vinculados, 2021).

Dicho lo anteriormente mencionado la influencia plataformas digitales en el ámbito turístico y comercial es altamente significativo ya que se ha convertido en un elemento crucial para la comunicación de los destinos turísticos considerando mayores fuentes de información basadas en la búsqueda de los clientes interesados lo que ayuda al incremento económico en la industria (Millán Delgado, 2024). Por otra parte, el comportamiento de consumidor se conecta por una serie de acciones realizadas desde la necesidad de satisfacer y se pueden ver influenciados por variables tanto internas como externas las cuales interviene en los factores de consumo interno de los consumidores impactando por los factores externos los cuales influye en los comportamientos del consumidor cuando busca bienes y servicios disponibles en el mercado para satisfacer su necesidad (Bonilla Gamarra & Salazar Infante, 2023).

En consecuencia, los factores que inciden en la decisión de compra están determinados por cuatro factores principales como; producto, precio, promoción y marca en relación con el canal de ventas es decir que ciertas características están asociadas con el perfil de la personalidad del consumidor más que con la experiencia de compra (Bonilla Gamarra & Salazar Infante, 2023).

Por otra parte, la accesibilidad web en el turismo ecuatoriano es necesario para presentar oportunidades para la inclusión ya que busca que el impacto digital predomine a través de plataformas en línea lo cual permite la interacción entre los clientes y las empresas aseguran que todos incluyendo personas con discapacidad puedan acceder a la misma información y servicios ofrecidos por los sitios web por ello la necesidad que exista accesibilidad segura igualdad en el uso de los productos y servicios turísticos promoviendo un turismo equitativo, inclusivo estrategias que son fundamentales para aumentar la competitividad y sostenibilidad del sector turístico (Arroyo León et al., 2024)

Del mismo modo la industria turística en el Ecuador ha evolucionado y experimentado un cambio radical gracias a la integración de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial IA, la realidad virtual y la realidad aumentada son tecnologías

que han transformado significativamente la forma que en la que los consumidores interactúan permitiendo acciones más personalizadas y eficientes sin embargo, la competencia global en el mercado requiere que el país adopte nuevas tecnologías de automatización señalando que las empresas ecuatorianas aumenten en invertir en innovación tecnológica para mantenerse competitivos con la finalidad de satisfacer demandas cada vez más cambiantes de los consumidores y enriqueciendo la experiencia de los turistas (Gallo Ricaurte et al., 2024).

La Uleam extensión Bahía de Caráquez a través de actividades de vinculación e investigación contribuye de manera significativa el reforzar el sector hotelero, comercial y turístico promoviendo prácticas que impulsen la protección del consumidor turístico con proyectos académicos que orientan a mejorar la calidad del servicio en el cantón por medio del cumplimiento de la ley orgánica de la defensa del consumidor en entornos digitales y presenciales. Buscamos identificar las necesidades reales que afectan a los turistas con la finalidad de fomentar herramientas y capacitación que promuevan estándares seguros de experiencia al consumidor.

Coincidimos que las principales causas que afectan a la protección de consumidor turístico en actividades comerciales, gastronómicas y turísticas frente a decisiones de compra se ve que índice en la regulación de publicidad fraudulenta lo que aumenta la desconfianza de los consumidores porque la información no es clara, también la poca regulación de los establecimientos lo que genera deficiencias en la calidad del servicio lo que conlleva a los turistas que desconozcan sus derechos como consumidor y lo reclamamos y garantizamos que los protegen pero la débil fiscalización institucional dificulta que se corrija las malas prácticas en el mercado.

El objetivo en esta presente investigación se desarrollar y fortalecer la protección del consumidor turístico en el cantón Leonidas plaza a través de la calidad del servicio y de los entornos digitales que influyen en la decisión de compra en relación con actividades comerciales, hotelera y turística. Buscamos identificar las principales problemáticas que enfrentan los turistas a momento de tomar la decisión de compra tanto de manera física como digital por ello examinaremos acciones, estudios y propuestas académicas orientadas a las normativas de la mejora de la defensa del consumidor para apoyar el turismo responsable que reconoce la regulación construyendo negocios seguros, transparentes y de calidad proponiendo lineamientos que aumente la protección del consumidor.

MARCO TEORICO.

Protección al consumidor turístico en entornos digitales.

La protección jurídica para los consumidores es un derecho el cual reconoce las vulnerabilidades estructurales que sufren los consumidores en el mercado en relación con los proveedores de productos de servicios por ello es necesario que exista una serie de normas, principios institucionales para la protección y defensa del consumidor (Barocelli & Torres Santom, 2022).

El crecimiento de las plataformas digitales ha generado la necesidad de que existan regulaciones que protejan a los usuarios y garanticen la transparencia en las transacciones digitales con la finalidad que los proveedores cumplan los derechos y obligaciones hacia los consumidores. El comercio electrónico en el Ecuador ha permitido que los productos y servicios sean de manera más eficiente, pero al mismo tiempo afecta la proliferación ventas y servicios fraudulentas lo que agrava la protección de derechos de los consumidores frente a prácticas comerciales ilícitas lo que genera incertidumbre sobre la normativa de la ley orgánica de defensa del consumidor por la mera poco adecuado en la que se llevan estas sanciones (Chiliquinga Villacis & Redrobán Barreto, 2025).

La raíz de esta problemática radica en la falta de cumplimiento de las normativas y en procesos administrativo lo que fomenta que exista ambigüedad en la legislación actual lo que dificulta la protección efectiva de los consumidores y la aplicación sanciones de manera correcta lo que vulnera sus derechos dejando a los consumidores una situación de desprotección jurídica. (Chiliquinga Villacis & Redrobán Barreto, 2025).

Del mimos modo la ley orgánica de defensa del consumidor de nuestro país protege los derechos de la vida, salud y seguridad de los consumidores en relación con productos o servicios que ofrece los proveedores públicos y privados a la vez que buscan ser más competitivos optimizando la calidad de los bienes ofertados dando un trato más transparente, equitativo y no abusivo por parte de los proveedores de los productos y servicios protegiendo asi los derechos del consumidor con un servicios de calidad logrando evitar metodos comerciales abusivos (Albán Trujillo. et al., 2021).

Así mismo los consumidores tienen la responsabilidad de cumplir y ejercer un consumo responsable sobre los productos y servicios evitando cualquier riesgo que pueda afectar y saludar así como la de los demás por el consumo indebido por lo tanto es responsabilidad de los consumidores conocer sus derechos a la hora de hacer uso de un producto o servicio se debe estar informado (Albán Trujillo. et al., 2021).

METODOLOGIA.

En esta presente investigación proponemos idear formas más eficientes en la que los proveedores apliquen las normativas según ley orgánica de defensa del consumidor a la vez que los consumidores conozcan sus derechos garantizando medidas de comercialización de óptima calidad direccionadas al marketing digital, este estudio contextualizado desde las normativas jurídicas con el fin de recabar la mayor información con el propósito aplicar estas normativas en los negocios no solo en el ámbito físico sino también digital.

El enfoque de la presente indagación tuvo un carácter cuantitativo al recopilar los datos mediante encuestas a los consumidores de Leonidas Plaza que nos permitió evaluar si está cumpliendo la ley orgánica de defensa del consumidor en los negocios a la vez todo este proceso será guiado y examinado por la Universidad Uleam extensión Sucre los cuales garantizarán metodológicamente su validez.

Para la investigación presente se utilizó el método descriptivo-correlacional. El componente descriptivo permitió identificar las percepciones relacionadas con la protección del consumidor, mientras que el componente correlacional analizó la relación entre las variables consideradas en el estudio. Por ello, se utilizó el método analítico, mediante el cual se examinaron los diferentes aspectos relacionados con la protección del consumidor y su aplicación en los establecimientos comerciales y turísticos con la finalidad de comprender cómo las normas de la ley de defensa del consumidor influyen en la manera en cómo se puede dar un servicio de calidad tanto a nivel tradicional como digital, por lo tanto, este método facilita la identificación del cumplimiento de las normas permitiendo evaluar cada uno de estos parámetros que influyen en la decisión compra de los consumidores en relación con la calidad del producto o servicio ofrecido.

La población objeto de estudio está conformada por los establecimientos comerciales y servicios ubicados en la avenida Cesar Ruperti, específicamente en la

parroquia Leonidas plaza, cantón Sucre. Estos establecimientos fueron seleccionada por su participación directa e indirecta en actividades comerciales, gastronómicas, hoteleras y turísticas, lo que permite evaluar los principales factores que inciden en la protección del consumidor turístico en el entorno local. Esta zona presenta un alto flujo de consumo de servicios turísticos, lo que favorece la dinamización de la oferta en el sector.

Para la selección de los participantes se utilizó un muestreo aleatorio simple, procurando que cada establecimiento de la población tuviera la misma posibilidad de ser seleccionado. La muestra estuvo conformado por 73 establecimientos, cuyos responsables participaron en la aplicación del instrumento de investigación.

Para la recolección de datos se empleó como instrumento una encuesta estructurada en 20 ítems, utilizando una escala de Likert de cinco puntos, donde las alternativas de respuesta permitieron medir el nivel de percepción de los participantes respecto a la protección de los derechos de los consumidores. Los ítems fueron dirigidos a los turistas quienes analizaron a los responsables de los establecimientos ubicados en la avenida César Ruperti de la parroquia de Leonidas Plaza.

Finalmente, los datos obtenidos fueron procesado mediante el programa estadísticos SPSS V.26. El procedimiento permitió organizar y analizar la información mediante estadística descriptiva y un análisis correlacional, de acuerdo con los objetivos y variables planteados en la investigación. Asimismo, facilitará el análisis e interpretación de los resultados obtenidos para determinar la fiabilidad del instrumento.

RESULTADO

Para la recolección de los datos se utilizó un muestreo aleatorio simple, aplicando una encuesta estructurada con la escala de Likert a los habitantes de la población objeto de estudio. Esta técnica permitió seleccionar a los participantes de forma aleatoria, asegurando la representatividad de la muestra y la confiabilidad de la información obtenida. La encuesta se diseñó para identificar la percepción de los encuestados sobre la protección del consumidor turístico en entornos digitales y su influencia en la decisión de compra en los servicios comerciales y gastronómicos del destino Sucre.

Los resultados obtenidos constituyeron la base para analizar el nivel de confianza del consumidor, identificar las principales problemáticas existentes y plantear estrategias orientadas al fortalecimiento de la protección de los derechos de los turistas.

Tabla 1.

Estudio de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,711	20

Fuente: SPSS V.26

Se aplicó el análisis de fiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach con el software IBM SPSS Statistics versión 2026. Como se observa en la tabla el instrumento está conformado por 20 preguntas de las cuales se obtuvo un 0,711 en el valor que evidencia una fiabilidad aceptable.

De acuerdo, con los criterios establecidos por un coeficiente entre 0,70 y 0,79 indica que el instrumento posee una consistencia interna adecuada, lo que significa que las preguntas mantienen una relación entre sí y miden de manera coherente el mismo constructo de estudio (Ponce Renova et al., 2021)

Tabla 2.**Problemáticas y transparencia en entornos digitales.**

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Los precios publicados en línea son transparentes y sin costos ocultos.	Totalmente en desacuerdo	24	18,2	18,2
	En desacuerdo	36	27,3	45,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	18,2	63,6
	De acuerdo	24	18,2	81,8
	Totalmente de acuerdo	24	18,2	100
	Total	132	100	
Las plataformas digitales brindan información completa sobre condiciones y políticas.	Totalmente en desacuerdo	24	18,2	18,2
	En desacuerdo	12	9,1	27,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	18,2	45,5
	De acuerdo	36	27,3	72,7
	Totalmente de acuerdo	36	27,3	100
	Total	132	100	

No he sido víctima de publicidad engañosa en servicios turísticos digitales.	Totalmente en desacuerdo	36	27,3	27,3
	En desacuerdo	24	18,2	45,5
	De acuerdo	60	45,5	90,9
	Totalmente de acuerdo	12	9,1	100
Total		132	100	

La tabla 2 *Tabla 2 Problemáticas y transparencia en entornos digitales* presenta la percepción de los 132 participantes respecto a las problemáticas y la transparencia en los entornos digitales relacionados con los servicios turísticos. En cuanto a la transparencia de los precios publicitarios en línea y la ausencia de costos ocultos, se observa una percepción dividida: el 45,5% manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación, mientras que el 36,4% expresó una percepción favorable y el 18,2% mantuvo una posición neutral. Respecto a la información sobre las condiciones y políticas de las plataformas digitales, el 54,6% manifestó estar en de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha información, frente al 36,4% que presentó una valoración desfavorable. Finalmente, en relación con la publicidad engañosa en los servicios turísticos digitales, el 45,5% manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la información “no he sido víctima de publicidad engañosa”, lo que puede interpretarse como una proporción de participantes reconoce o reporta experiencias asociadas con este tipo de publicidad. En contraste, el 54,6% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación, indicando que no ha experimentado dicha situación. En conjunto, los resultados sugieren aunque existe una percepción relativamente favorable sobre la información de las condiciones y políticas de las plataformas, persisten dificultades relacionadas con la transparencia de los precios y la presencia de publicidad engañosa en aspectos que pueden generar desconfianza durante las transacciones digitales.

Tabla 3.

Impacto de la regulación y protección del consumidor.

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La protección al consumidor aumenta mi confianza en el destino turístico.	Totalmente en desacuerdo	12	9,1	9,1
	En desacuerdo	12	9,1	18,2
	De acuerdo	24	18,2	36,4
	Totalmente de acuerdo	84	63,6	100
	Total	132	100	

Me siento más seguro visitando destinos que regulan el comercio digital.	Totalmente en desacuerdo	12	9,1	9,1
	De acuerdo	24	18,2	27,3
	Totalmente de acuerdo	96	72,7	100
	Total	132	100	
Recomendaría el destino turístico si siento que mis derechos como consumidor están protegidos.	Totalmente en desacuerdo	12	9,1	9,1
	De acuerdo	12	9,1	18,2
	Totalmente de acuerdo	108	81,8	100
	Total	132	100	

Tabla 3 Impacto de la regulación y protección del consumidor.

La tabla 3 evidencia una percepción favorable de los encuestados respecto al papel de la regulación y la protección del consumidor en la confianza y seguridad dentro de los entornos turísticos digitales. En la primera afirmación, el 81,8% de los participantes manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la protección al consumidor incrementa su confianza para regresar al destino turístico, mientras que el 18,2% presento una posición desfavorable. Asimismo, el 90,9% señalo estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con sentirse más seguro al visitar destinos que regulan el comercio digital, lo que refleja una valoración positiva de existencia de mecanismo de regulación y protección digital. Finalmente, el 90,9% manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la intención de recomendar un destino turístico cuando percibe que sus derechos como consumidor estan protegidos. En conjunto, los resultados sugieren que la percepción de contar con mecanismos de regulación y protección del consumidor se relaciona favorablemente con la confianza, la seguridad percibida y la disposición a recomendar un destino turístico.

Tabla 4.

Calidad del servicio

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Las imágenes y descripciones coinciden con el servicio real ofrecido	Totalmente en desacuerdo	24	18,2	18,2
	En desacuerdo	12	9,1	27,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	27,3	54,5
	De acuerdo	24	18,2	72,7
	Totalmente de acuerdo	36	27,3	100
	Total	132	100	
En desacuerdo		12	9,1	9,1

Existe coherencia entre lo ofrecido en línea y el servicio recibido.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	54,5	63,6
	De acuerdo	24	18,2	81,8
	Totalmente de acuerdo	24	18,2	100
	Total	132	100	
La calidad del servicio influye en mi decisión de volver al destino.	Totalmente en desacuerdo	12	9,1	9,1
	De acuerdo	12	9,1	18,2
	Totalmente de acuerdo	108	81,8	100
	Total	132	100	

Tabla 4 Calidad del servicio

La tabla 3, incide en la problemática de la evaluación de la calidad del servicio la cual constituye un elemento fundamental en la experiencia del cliente del consumidor turístico y en la consolidación de la confianza . Respecto a las imágenes y descripciones publicitarias con el servicio realmente recibido, el 45,5% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que el 27,3% de los encuestados expresó una precepción desfavorable y otro 27,35 se mantuvo neutral o que evidencia la necesidad de fortalecer la veracidad de la información ofrecida en los canales digitales de los negocios. En cuanto a la coherencia entre el servicio promocionado y recibido, la mayoría 54,5 % adoptaron una posición neutral, lo que refleja que los usuarios no perciben con claridad el cumplimiento consistente de las expectativas generadas durante el proceso de compra.

No obstante, el resultado más significativo corresponde que la afirmación de que la calidad del servicio influye en la decisión de volver al destino, donde los encuestados con un 81,8% manifestaron estar totalmente de acuerdo. Este hallazgo confirma que la satisfacción con los servicios recibidos representa un factor determinante que fomenta la fidelización turística y la competitividad del destino.

Tabla 5.

Correlación entre la protección al consumidor y la confianza en el destino turístico.

Protección			La protección al consumidor.	Seguridad del destino	Recomendación del destino turístico.
Variables	La protección al consumidor aumenta mi	Coeficiente de correlación	1,000	,876**	,783**

Variables	confianza en el destino turístico.	Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	132	132	132
	Me siento más seguro visitando destinos que regulan el comercio digital.	Coeficiente de correlación	,876**	1,000	,818**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	132	132	132
	Recomendaría el destino turístico si siento que mis derechos como consumidor están protegidos.	Coeficiente de correlación	,783**	,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	132	132	132
	Confianza		Las plataformas digitales	La transparencia digital	Mecanismos claros para presentar reclamos
	Las plataformas digitales brindan información completa sobre condiciones y políticas.	Coeficiente de correlación	1,000	-,428	,278
		Sig. (bilateral)		,000	,001
		N	132	132	132
	La transparencia digital influye en mi decisión de viajar o visitar un local.	Coeficiente de correlación	-,428**	1,000	,314**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	132	132	132
	Existen mecanismos claros para presentar reclamos en caso de inconvenientes.	Coeficiente de correlación	,278**	,314**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	,000	.
		N	132	132	132

Nota: La correlación se realizó mediante el coeficiente Rho de Spearman, con un nivel de significancia de 0,01 bilateral N=132

Los resultados de la tabla de protección al consumidor evidencian una relación positiva y estadísticamente positiva entre la protección del consumidor y la confianza del destino turístico. La protección del consumidor presenta una correlación fuerte con 1

percepción de seguridad en los destinos que regulan el comercio digital con (**Rho= 0,876 ; p <0,01**) y con la intención de recomendar el destino cuando se respetan los derechos del consumidor (**Rho= 0,783 ; p <0,01**). Estos resultados indican que a mayor percepción de protección de los derechos hacia el destino turístico.

Asimismo, la segunda tabla de confianza muestra que la transparencia digital mantiene una relación positiva con la existencia de mecanismos claros para presentar reclamos (**Rho= 0,314 ; p <0,01**), lo que evidencia la importancia de facilitar información y procedimientos accesibles para el consumidor. De igual modo, se observa una relación negativa entre la información completa sobre las condiciones y políticas de las plataformas digitales y la percepción de transparencia (**Rho= -0,428 ; p <0,01**), resultado sugiere diferencias en la percepción de los participantes. En conjunto, los resultados confirman que la transparencia, la seguridad y los mecanismos de reclamo son elementos relevantes para fortalecer la protección del consumidor y la confianza en el destino turístico.

DISCUSIÓN.

Los resultados obtenidos en la presente investigación muestran que la protección del consumidor en entornos digitales mantiene una relación relevante con la confianza percibida por los consumidores turísticos de la parroquia Leonidas Plaza, cantón Sucre. En particular, el 81,8% de los participantes manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la protección al consumidor aumenta su confianza en el destino turístico.

Este resultado evidencia una percepción favorable hacia la existencia de mecanismos que permitan garantizar los derechos de los consumidores durante la adquisición de bienes y servicios turísticos. Además, el análisis mediante el coeficiente Rho Spearman identificó una relación positiva y estadísticamente significativa entre la protección del consumidor y la percepción de seguridad en destinos que regulan el comercio digital (**Rho=0,876 ; p <0,01**), lo que indica una asociación fuerte entre ambas variables.

Este hallazgo coincide con lo señalado por (Monge Loja & Meneses Pantoja, 2023), quienes destacan la importancia de la información disponible en los medios digitales para facilitar la comprensión de las alternativas, conocer las características de los servicios y reducir la incertidumbre durante la decisión de compra. En el presente estudio, esta relación se observa desde la perspectiva de la protección del consumidor, debido a

que la disponibilidad de información y percepción de seguridad pueden contribuir a generar mayor confianza durante la contratación de servicios turístico. Por lo tanto, los resultados respaldan la importancia de que los establecimientos y las plataformas digitales proporcionen información clara, veraz, actualizada y accesible, en concordancia con los derechos establecidos para los consumidores.

De igual manera, el 90,9% de los participantes manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con sentirse más seguro al visitar destinos que regulan el comercio digital. Este resultado adquiere especial relevancia al considerar que la seguridad percibida presenta una relación fuerte y estadísticamente significativa con la protección del consumidor ($Rho=0,876$; $p < 0,01$). En este sentido, los datos sugieren que una mayor percepción de protección de los derechos del consumidor se encuentra asociada con una mayor percepción de seguridad frente a las transacciones digitales. Este resultado guarda relación con Alvarado Herrera (2021), quien sostiene que la contratación electrónica de servicios turísticos requiere mecanismos adecuados de protección que permitan reducir los riesgos asociados a estas operaciones y garantizar los derechos de quienes adquieren servicios mediante medios digitales.

La confianza también se relaciona con la disposición de los consumidores a recomendar el destino. En este estudio, el 90,9 % de los participantes manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que recomendaría el destino turístico si percibe que sus derechos como consumidor están protegidos. Asimismo, la correlación entre la protección del consumidor y la intención de recomendar presentó un resultado positivo y estadísticamente significativo ($Rho = 0,783$; $p < 0,01$). De igual manera, la seguridad percibida mostró una relación positiva y significativa con la intención de recomendar el destino ($Rho = 0,818$; $p < 0,01$). Estos resultados permiten señalar que la protección y la seguridad percibidas se encuentran asociadas con una mayor disposición a recomendar el destino; sin embargo, debe precisarse que el instrumento mide una intención declarada de recomendación y no una conducta efectiva de recomendación.

Los resultados relacionados con la transparencia digital muestran, sin embargo, una situación menos favorable. El 45,5 % de los participantes manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que los precios publicados en línea sean transparentes y no presenten costos ocultos, mientras que únicamente el 36,4 % presentó una valoración favorable y el 18,2 % permaneció neutral. Este resultado evidencia una percepción dividida respecto de la transparencia de los precios en los canales digitales y

representa un aspecto que requiere atención dentro de la protección del consumidor turístico. La existencia de costos no claramente informados puede generar incertidumbre durante el proceso de compra y afectar la confianza del consumidor.

En relación con la información sobre las condiciones y políticas de las plataformas digitales, el 54,6 % de los participantes presentó una valoración favorable, frente al 36,4 % que expresó una valoración desfavorable y el 18,2 % que mantuvo una posición neutral. Aunque existe una percepción relativamente favorable, la proporción de respuestas desfavorables muestra que todavía existen consumidores que no perciben con claridad o suficiencia la información relacionada con las condiciones de contratación. Esta situación resulta relevante debido a que la protección del consumidor en entornos digitales no depende exclusivamente de la existencia de plataformas tecnológicas, sino también de la claridad de la información, las condiciones de contratación y la posibilidad de conocer previamente las obligaciones y derechos de las partes.

En este sentido, los resultados se relacionan con Palma Laaz et al. (2022), quienes destacan la importancia de la usabilidad de los sitios web oficiales de los destinos turísticos y su relación con la percepción del usuario. Desde la perspectiva de la presente investigación, la accesibilidad y facilidad de uso de las plataformas deben complementarse con información transparente sobre precios, condiciones, políticas y procedimientos de atención al consumidor. Por ello, la protección digital debe comprender tanto los aspectos tecnológicos como los componentes comerciales y jurídicos de la relación de consumo.

Otro hallazgo relevante corresponde a la publicidad engañosa. El 45,5 % de los participantes manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación "No he sido víctima de publicidad engañosa en servicios turísticos digitales". Debido a que el ítem está formulado de manera inversa, este resultado puede interpretarse como una proporción de participantes que reporta o reconoce experiencias compatibles con publicidad engañosa. No obstante, los datos no permiten determinar las circunstancias específicas de dichas experiencias ni establecer la existencia objetiva de infracciones legales. Aun así, el resultado constituye una señal de vulnerabilidad del consumidor que debe ser considerada dentro de las estrategias de protección en entornos digitales.

Este hallazgo guarda relación con Mestanza Muirragui (2021), quien resalta la importancia de fortalecer la regulación de la publicidad engañosa como mecanismo de

protección de los consumidores en Ecuador. Asimismo, se relaciona con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que reconoce el derecho de los consumidores a recibir información veraz, clara y oportuna y establece disposiciones frente a prácticas publicitarias que puedan inducir a error. En consecuencia, los resultados sugieren la necesidad de fortalecer la transparencia de la comunicación comercial de los establecimientos turísticos, especialmente en aquellos canales digitales donde las características del servicio son presentadas previamente a la contratación.

Respecto de los mecanismos de reclamación, se identificó una relación positiva y estadísticamente significativa entre la transparencia digital y la existencia de mecanismos claros para presentar reclamos ($Rho = 0,314$; $p < 0,01$). Aunque la intensidad de esta relación es menor que la observada entre protección y seguridad, el resultado permite reconocer que ambos aspectos se encuentran relacionados en la percepción de los participantes. Esto refuerza la importancia de que los consumidores conozcan no solamente las características y condiciones de los servicios contratados, sino también los procedimientos disponibles para presentar reclamos ante posibles incumplimientos.

Estos resultados coinciden con Fuentes Tenorio (2022), quien señala la importancia de que los consumidores conozcan los derechos y mecanismos de protección establecidos en la normativa ecuatoriana. De esta manera, la protección del consumidor turístico debe considerar un enfoque integral que incluya información previa a la compra, transparencia de precios y condiciones, publicidad veraz, seguridad durante la contratación y mecanismos accesibles de reclamación y reparación.

En cuanto a la calidad del servicio, los resultados muestran que el 45,5 % de los participantes considera favorablemente que las imágenes y descripciones digitales coinciden con el servicio realmente ofrecido, mientras que el 27,3 % presenta una valoración desfavorable y otro 27,3 % permanece neutral. Esta distribución evidencia que, aunque existe una percepción favorable entre una parte de los participantes, todavía existe un grupo importante que no percibe una correspondencia clara entre la información presentada digitalmente y el servicio recibido.

Asimismo, frente a la afirmación relacionada con la coherencia entre lo ofrecido en línea y el servicio recibido, el 54,5 % de los participantes mantuvo una posición neutral. Este resultado no permite afirmar directamente que exista incumplimiento por parte de los establecimientos, pero sí evidencia una percepción poco definida entre los

consumidores respecto de la correspondencia entre la oferta digital y la experiencia recibida. En este sentido, resulta importante que los negocios turísticos mantengan actualizadas sus imágenes, descripciones, precios y características de los servicios ofrecidos para reducir posibles diferencias entre las expectativas generadas y la experiencia real.

Por otra parte, el 81,8 % de los participantes manifestó estar totalmente de acuerdo con que la calidad del servicio influye en su decisión de volver al destino. Este resultado muestra una elevada intención declarada de retorno asociada con la calidad percibida del servicio. Sin embargo, debido a que el estudio mide la intención de regresar y no la conducta efectiva de los consumidores, no corresponde afirmar que exista fidelización turística como resultado directo. El hallazgo sí permite señalar que la calidad del servicio es percibida como un aspecto relevante para la intención de volver al destino.

Estos resultados pueden relacionarse con Lemoine Quintero et al. (2023), quienes explican que el comportamiento del consumidor turístico ha experimentado transformaciones asociadas con el uso creciente de herramientas digitales. En este contexto, la experiencia del consumidor no termina con la contratación digital, sino que continúa con la prestación efectiva del servicio. Por ello, la coherencia entre la información proporcionada en línea y la experiencia recibida constituye un aspecto importante para mantener la confianza del consumidor.

De manera complementaria, Farfán Llor y Poveda Cedeño (2024) destacan la necesidad de que las empresas turísticas adapten sus estrategias a las nuevas exigencias de los consumidores mediante la incorporación de tecnologías y la personalización de los servicios. Los resultados de esta investigación respaldan parcialmente esta perspectiva, debido a que muestran que los consumidores valoran la seguridad, la transparencia y la calidad del servicio. Sin embargo, los resultados también evidencian que la incorporación de herramientas digitales debe estar acompañada de prácticas comerciales transparentes y mecanismos efectivos de protección al consumidor.

En conjunto, los resultados permiten observar que la protección del consumidor turístico en entornos digitales comprende dimensiones jurídicas, comerciales y tecnológicas que se encuentran relacionadas con la confianza percibida. La evidencia estadística obtenida mediante Rho de Spearman muestra relaciones particularmente fuertes entre la protección del consumidor, la seguridad percibida y la intención de

recomendar el destino. A su vez, los resultados descriptivos evidencian aspectos que requieren fortalecimiento, principalmente la transparencia de los precios, la publicidad digital y la correspondencia entre la información ofrecida y el servicio recibido.

Desde una perspectiva jurídica, estos resultados son coherentes con Carrión Márquez (2023), quien señala la importancia de reducir las asimetrías de información mediante mecanismos que permitan al consumidor acceder a información clara, precisa y no engañosa. En el ámbito turístico, este principio adquiere especial importancia debido a que buena parte de las decisiones de compra se realizan antes de experimentar directamente el servicio. Por ello, garantizar información veraz, condiciones de contratación comprensibles, seguridad en las transacciones y mecanismos de reclamación accesibles constituye un componente fundamental de la protección del consumidor.

Finalmente, los hallazgos permiten sostener que, en la parroquia Leonidas Plaza, cantón Sucre, la percepción de protección del consumidor se encuentra estrechamente relacionada con la confianza y seguridad que los participantes atribuyen al destino en los entornos digitales. No obstante, los resultados también muestran áreas de oportunidad vinculadas con la transparencia de los precios, la publicidad engañosa y la coherencia entre la oferta digital y el servicio recibido. En consecuencia, el fortalecimiento de la protección del consumidor turístico requiere una actuación integral que combine el cumplimiento de la normativa, la transparencia de la información, la seguridad digital, la calidad del servicio y la disponibilidad de mecanismos claros de reclamación, sin atribuir a estas variables efectos causales que no hayan sido directamente comprobados por el diseño de la investigación.

CONCLUSIÓN.

Los resultados de la investigación permiten concluir que la protección del consumidor turístico en entornos digitales constituye un factor estratégico para fortalecer la confianza de los visitantes hacia el destino turístico Sucre. La transparencia de la información, la veracidad de la publicidad, la seguridad en las plataformas digitales en relación con los derechos del consumidor influye significativamente en la decisión de compra y en la percepción de confianza del turista.

Asimismo, los hallazgos evidencian que la calidad servicio y la coherencia en tre la oferta publicitaria digital y la experiencia recibida favorecen la satisfacción, la intención de recomendación del destino a la vez genera fidelización de los visitantes.

Recientes investigaciones destacan la importancia de implementar herramientas digitales seguras y transparentes para reducir la incertidumbre durante el proceso de contratación de servicios turísticos. En este contexto, se concluye que fortalecimiento de mecanismos de protección al consumidor respaldados por estrategias de innovación digital con las adecuadas regulaciones según la ley contribuyen garantizando los derechos de clientes mejorando la competitividad, la imagen y posicionamiento del destino turístico de Leonidas Plaza como un espacio confiable para desarrollo de la actividad comercial, gastronómica y turística.

BIBLIOGRAFIA.

- Dávila Crespo, L. (2024). Protección a los usuarios de proveedores de bienes y servicios en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador. *RECIAMUC*, 8(3), 84-112. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/8.\(3\).sep.2024.84-112](https://doi.org/10.26820/reciamuc/8.(3).sep.2024.84-112)
- Albán Trujillo., P., Carrasco Lara, G., & Yáñez Cuadrado, S. (2021). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el Marketing Digital. *Visionario Digital*, 5(3), 88-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i3.1774>
- Alvarado Herrera , L. (2021). Nuevas formas de protección del consumidor en la contratación electrónica de servicios turísticos: los servicios de viaje vinculados. *Estudios jurídicos y criminológicos*(3), 103-139. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-9594-1983>
- Alvarado Herrera , L. (2021). Nuevas formas de protección del consumidor en la contratación electrónica de servicios turísticos: los servicios de viaje vinculados. *Revista de Estudios Jurídicos y Criminológicos*(3), 103-139. <https://doi.org/http://doi.org/10.25267/REJUCRIM.2021.i3.5>
- Arenas Correa, J. (2021, p.3). Economía conductual de la protección al consumidor en el E-commerce. *Cuadernos de la Economía*, 40(82), 1-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v40n82.78584>
- Arroyo León, E., Rosas Salas, F., & Fajardo Sempértegui , C. (2024). Accesibilidad WEB en el turismo ecuatoriano: desafíos y oportunidades para la inclusión. *Polo del conocimiento*, 9(10), 2439-2452. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pc.v9i10.8247>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2022). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/03/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR_2022_02_11.pdf?
- Barocelli, S., & Torres Santom, N. (2022). *La defensa de las y los consumidores en los entrono digitales*. Facultad de derecho, universidad de Buenos Aires. <http://www.derecho.uba.ar/investigacion/pdf/2022-la-defensa-de-las-y-los-consumidores.pdf>.

- Bonilla Gamarra , I., & Salazar Infante, M. (2023). Identificación de los factores de decisión de compra de planes turísticos en los jóvenes. *Unidades tecnologicas de Santander*, 10-78.
<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/12245/F-DC-125%20Informe%20Final%20Factores%20de%20decisio%CC%81n%20de%20compra%20de%20planes%20turi%CC%81sticos%20en%20los%20jo%CC%81venes%20universitarios%20%281%29.pdf?sequence=1&isAll>
- Campaña Terán, P. (2019, p.18). La defensa del consumidor en el Ecuador. De espaldas a los principios internacionales de protección. *Scielo*(24), 17-32.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18272/iu.v24i24.1454>
- Carrión Márquez, C. (2023). Ley Fintech del Ecuador como mecanismo de protección al consumidor dentro del contrato de seguro. *Revista Científica y Arbitrada de Ciencias Sociales y Trabajo Social “Tejedora”*, 6(12), 99-120.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56124/tj.v6i12.0097>
- Chiliquinga Villacis , J., & Redrobán Barreto, D. (2025). Derechos del consumidor frente a ventas fraudulentas en el comercio. *Journal Scientific MQRInvestigar*, 9(2), 1-27. <https://doi.org/https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.2.2025.e563>
- Dávila Crespo, L. E. (2024, p.86). Protección a los usuarios de proveedores de bienes y servicios en la ley Orgánica de defensa del consumidor del Ecuador. *RECIAMUC*, 8(3), 84-112. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/8.\(3\).sep.2024.84-112](https://doi.org/10.26820/reciamuc/8.(3).sep.2024.84-112)
- Del Saz Domínguez, L. (2023). La contratación de turistas mediante plataformas digitales. *Cesco*(45), 166-185.
https://doi.org/doi.org/10.18239/RCDC_2023.45.3311
- Del Saz, L. (2023). La protección del consumidor que contrata su vuelo, viaje combinado o alojamiento a través de plataformas digitales. *Cesco de derecho de consumo*, 48, 78-95.
https://doi.org/https://doi.org/10.18239/RCDC_2023.48.3432
- Falconi Baquero, M. F. (2022). Cláusulas abusivas y derechos de los consumidores en Ecuador. *Chakiñan, Revista de ciencias sociales y humanidades*(18), 191-202.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37135/chk.002.18.13>
- Farfán Loor, G., & Poveda Cedeño, E. (2024). Estrategias de sostenibilidad empresarial en agencias de viajes de la provincia de Manabí-Ecuador. *Journal Business Science - ISSN: 2737-615X*, 5(1), 86-101.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56124/jbs.v5i1.006>
- Figueroa Vera , T., & Bravo Santana , V. (2020). Pymes de Manabí y su impacto en la generación de empleo. *Polo del conocimiento*, 5(07), 567-586.
<https://doi.org/10.23857/pc.v5i7.1535>

- Fuentes Tenorio, E. (2022). El consumidor ecuatoriano y los derechos que brinda la ley orgánica de defensa del consumidor. *Revista Dominio de las ciencias*, 8(3), pp.437-457. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>
- Fuentes Tenorio, E. (2022). El consumidor ecuatoriano y los derechos que brinda la ley orgánica de defensa del consumidor. *Revista Dominio de las ciencias*, 8(3), pp. 437-457. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>
- Gallo Ricaurte, D., Rivera Gurrero, A., Pinos Cabrera, R., & Torres Castillo, D. (2024). La Revolución Digital en la Industria Turística en Ecuador: Impacto de la Inteligencia Artificial, Realidad Virtual, Aumentada y Automatización. *Polo del conocimiento*, 9(10), 671-687. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pc.v9i10.8138>
- Hidalgo Cajo, F., Flores Padilla, S., & Rivera Andrade, A. (2025, p.38). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en la competitividad empresarial en Ecuador. *Perpectivas sociales y administrativa*, 3(1), 37-48. <https://doi.org/https://doi.org/10.61347/psa.v3i1.75>
- Lemoine Quintero, F., Ureta Reina, G., & Hernández Rodríguez, N. (2023). Estilo de comportamiento del consumidor turístico bajo condiciones pandémicas del covid-19 en Ecuador. *Revista digital FCE- UNLP Ciencias Administrativas*(23), 2-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e135>
- Ley organica de defensa del consumidor*. (2022, p.2). Ecuador-Guía oficial de trámites y servicios: https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/03/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR_2022_02_11.pdf
- Ley orgnica de defensa del consumidor*. (2000, p.3). Ecuador-Guía oficial de trámites y servicios: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf
- Mestanza Muirragui, L. (2021). El régimen de publicidad engañosa en la legislación ecuatoriana [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador]. *Repositorio Institucional UASB-DIGITAL*. <https://doi.org/https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8040>
- Millán Delgado, O. (2024). Redes sociales y la influencia en la decisión del. *Cuadernos.info*(57), 315-337. <https://doi.org/https://doi.org/10.7764/cdi.5765499>
- Monge Loja, M., & Meneses Pantoja, W. (2023). mportancia de la información en medios digitales para la prestación del servicio de alojamiento. *Uleam Bahía Magazine (UBM) E-ISSN 2600-6006*, 4(6), 209-218. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/311
- Morales Muñoz, L., & Rivera Guerrero, A. (2024). Redes sociales y su incidencia en la decisión de compras en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil año 2022. *Polo del conocimiento*, 9(3), 2371-2390. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pc.v9i3.6794>

- Palma Laaz , K., Pincay Ponce, J., MacíasValencia, D., & HerreraTapia, J. (2022). La usabilidad de los sitios web oficiales de destinos turísticos de países miembros de la OMT. *REFCALE: Revista Electrónica Formación Y Calidad Educativa*. ISSN 1390-9010, 10(2), 235–256.
<https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3579>
- Ponce Renova, H., Cervantes Arreola, D., & Robles Ramírez, A. (2021). ¿Qué tan apropiadamente reportaron los autores el Coeficiente del Alfa de Cronbach? *Ciencia latina Revista Científica Multidisciplinaria, Ciudad de México, México*, 5(3), p.2438. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.463
- Vélez Crespo, S., & Reyes Idrovo, M. (2023). La protección de los derechos de los consumidores en el Derecho Civil Ecuatoriano: Un análisis de su evolución y desafíos actuales. *Revuista Journal Scientific MQR Investigar* , 7(4), pp. 849-862. <https://doi.org/https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.4.2023.849-862>