

# Consumidores en la era digital: constitucionalismo digital, elecciones electorales, redes sociales, derechos y prevención

Fecha de publicación: 16 de marzo de 2026

[Libros y monografías](#)

[Capítulos o partes de libros](#)

[Artículos de revistas](#)

[Artículos de diarios](#)

[Recursos electrónicos](#)

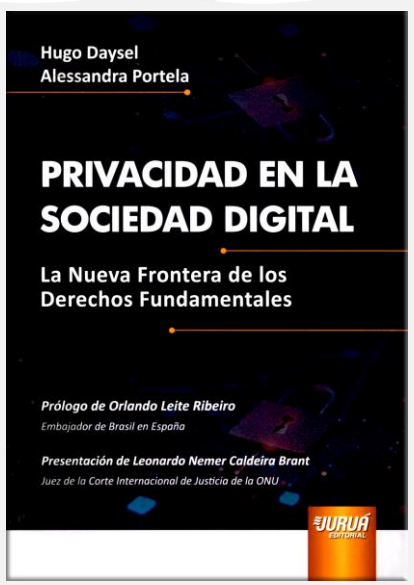


[Arce Jiménez, C. \(2024\). \*Una lucha contra el odio digital con pleno respeto a los derechos fundamentales\*. Atelier Libros Jurídicos. \[343.1/A67\]\(#\)](#)

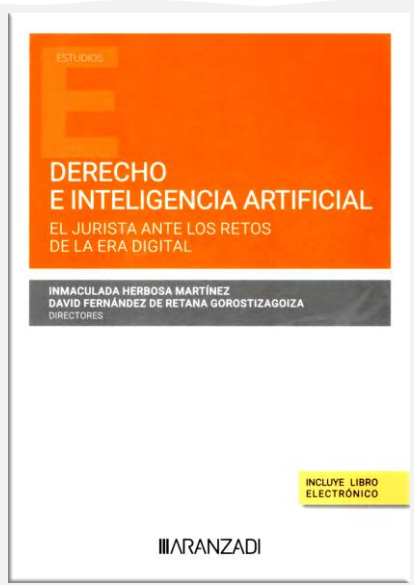


[Arce Jiménez, C. \(2022\). \*¿Una nueva ciudadanía para la era digital?\* Editorial Dykinson. \[343.1/A67U\]\(#\)](#)

## Libros y Monografías



[Daysel, H. y Portela, A. \(2024\). \*Privacidad en la sociedad digital: la nueva frontera de los derechos fundamentales\*. Editorial Jurúa. \[343.1/D65\]\(#\)](#)



[Herbosa Martínez, I. y Fernández de Retana Gorostizagoiza, D. \(Drs.\). \(2023\). \*Derecho e inteligencia artificial: un jurista ante los retos de la era digital\*. Editorial Aranzadi. \[340.1/D2\]\(#\)](#)



Biblioteca del Congreso de la República César Vallejo

# Consumidores en la era digital: constitucionalismo digital, elecciones electorales, redes sociales, derechos y prevención

Fecha de publicación: 16 de marzo de 2026

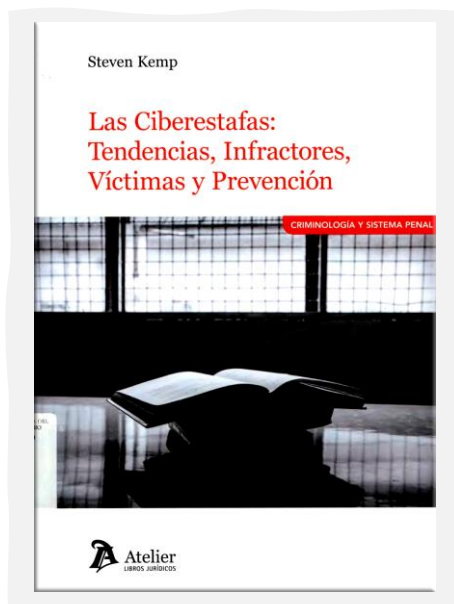
[Libros y monografías](#)

[Capítulos o partes de libros](#)

[Artículos de revistas](#)

[Artículos de diarios](#)

[Recursos electrónicos](#)



[Kemp, S. \(2024\). \*Las ciberestafas: tendencias, infractores, víctimas y prevención\*. Atelier Libros Jurídicos. 344.S29/K39](#)

Libros y  
Monografías



# Consumidores en la era digital: constitucionalismo digital, elecciones electorales, redes sociales, derechos y prevención

Fecha de publicación: 16 de marzo de 2026

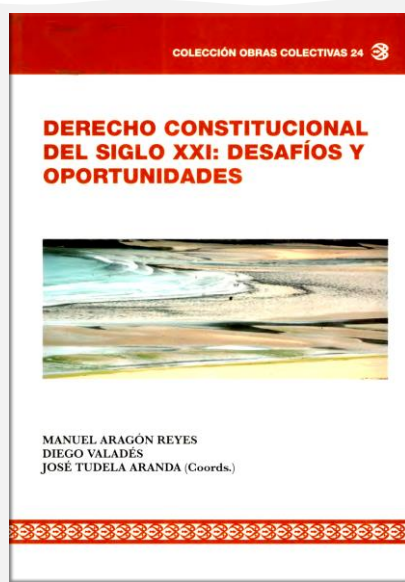
[Libros y monografías](#)

[Capítulos o partes de libros](#)

[Artículos de revistas](#)

[Artículos de diarios](#)

[Recursos electrónicos](#)



[Luna Pla, I. \(2023\). Libertad y derechos a la información: la opinión pública en la era de las redes sociales. En M. Aragón Reyes, D. Valadés y J. Tudela Arandas \(Coords.\), \*Derecho constitucional del siglo XXI: desafíos y oportunidades\* \(pp. 695-711\). Fundación Manuel Gímenez Abad de Estudios Parlamentarios y del Estado Autónomo. 343.1/D-2](#)



[Nicola Poli, T. \(2023\). Revolución digital y los mercados financieros: los algoritmos en el ecosistema fin tech. En F. Balaguer Callejón y I. Wolfgang Sarlet, \*Derechos fundamentales y democracia en el constitucionalismo digital\* \(pp. 319-338\). Editorial Aranzadi. 343.1/D-7](#)



[Wolfgang Salet, I. y De Bittencourt Stqueira, A. \(2023\). Los retos de la regulación de las plataformas de redes sociales: un análisis a la luz del constitucionalismo digital. En F. Balaguer Callejón y I. Wolfgang Sarlet, \*Derechos fundamentales y democracia en el constitucionalismo digital\* \(pp. 297-316\). Editorial Aranzadi. 343.1/D-7](#)

Capítulos o partes de libros



# Consumidores en la era digital: constitucionalismo digital, elecciones electorales, redes sociales, derechos y prevención

Fecha de publicación: 16 de marzo de 2026

[Libros y monografías](#)

[Capítulos o partes de libros](#)

[Artículos de revistas](#)

[Artículos de diarios](#)

[Recursos electrónicos](#)



[Aguirre Aguilar, G. \(2019\). Educación mediática en México: la vulnerabilidad y riesgos entre usuarios de redes sociales. \*Contexto\*, \(32\), \[181\]-204.](#)



[Baella Prado, G. \(2026\). Indecopi y la evolución del derecho del consumidor. \*Jurídica, suplemento de análisis legal de El Peruano\*, \(968\), 2.](#)

Artículos de revistas



[Cárdenas Tello, M. y Avalos Espinoza, N. \(2025\). Al washing: una nueva modalidad de engaño al consumidor. \*IUS et PRAXIS\*, \(59\), \[89\]-99.](#)



[Conde del Río, M. A. \(2019\). Comparativa de la competencia mediática en comunicación política vía twitter durante las campañas electorales de candidatos presidenciales en España, Ecuador y Colombia. \*Contexto\*, \(32\), \[41\]-70.](#)

Biblioteca del Congreso de la República **César Vallejo**

# Consumidores en la era digital: constitucionalismo digital, elecciones electorales, redes sociales, derechos y prevención

Fecha de publicación: 16 de marzo de 2026

[Libros y monografías](#)

[Capítulos o partes de libros](#)

[Artículos de revistas](#)

[Artículos de diarios](#)

[Recursos electrónicos](#)



[Cortez, P. M. \(2025\). Tecnología para la atención de personas con discapacidad: formando relaciones de consumo. \*IUS et PRAXIS\*, \(59\), \[101\]-117.](#)



[Diseño preventivo. \(2026\). \*Semanaeconómica\*, \(1999\), 46.](#)

Artículos de revistas



[Morales Acosta, A. \(2025\). Conflictos en marketplaces: responsabilidad de plataformas digitales en relaciones de consumo modernas. \*IUS et PRAXIS\*, \(59\), \[41\]-57.](#)



[Rivera Terrazas, J. I. \(2019\). La adaptación del periodismo especializado en salud al entorno digital. Análisis de las prácticas periodísticas en cibermedios mexicanos. \*Contratexto\*, \(32\), \[319\]-341.](#)

Biblioteca del Congreso de la República  
**César Vallejo**

# Consumidores en la era digital: constitucionalismo digital, elecciones electorales, redes sociales, derechos y prevención

Fecha de publicación: 16 de marzo de 2026

[Libros y monografías](#)

[Capítulos o partes de libros](#)

[Artículos de revistas](#)

[Artículos de diarios](#)

[Recursos electrónicos](#)



## Artículos de revistas

[Sevillano Ono, F. y Mamani Escajadillo, V. \(2025\). Asimetría de la información: reflexiones en torno a la publicidad engañosa. \*IUS et PRAXIS\*, \(59\), \[77\]-88.](#)



Biblioteca  
del Congreso  
de la República  
**César Vallejo**



# Consumidores en la era digital: constitucionalismo digital, elecciones electorales, redes sociales, derechos y prevención

Fecha de publicación: 16 de marzo de 2026

- [Libros y monografías](#)
- [Capítulos o partes de libros](#)
- [Artículos de revistas](#)
- [Artículos de diarios](#)
- [Recursos electrónicos](#)



[Blinde su negocio ante fraude digital. \(10 de febrero del 2026\). El Peruano, 13.](#)



[Callo Romero, J. F. \(10 de febrero del 2026\). Expreso, \[24\].](#)

## Artículos de diarios



[Cóndor, J. \(27 de enero del 2026\). Solo el 7% de usuarios de redes confía en influencers grandes. Gestión, 6.](#)



[Comunicaciones más seguras. \(9 de febrero del 2026\). El Peruano, 3.](#)



# Consumidores en la era digital: constitucionalismo digital, elecciones electorales, redes sociales, derechos y prevención

Fecha de publicación: 16 de marzo de 2026

[Libros y monografías](#)

[Capítulos o partes de libros](#)

[Artículos de revistas](#)

[Artículos de diarios](#)

[Recursos electrónicos](#)



[Estudio detecta riesgos por usar IA para buscar consejos médicos. \(10 de febrero del 2026\). \*El Comercio\*, 13.](#)

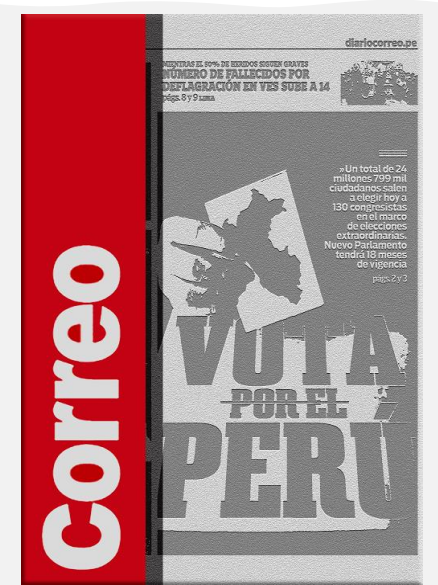


[Maldonado, k. \(9 de febrero del 2026\). La oportunidad de la transferencia tecnológica. \*El Peruano\*, 12.](#)

## Artículos de diarios



[Torres, A. L. \(5 de febrero del 2026\). Más influencers convierten audiencias en negocios. \*Gestión\*, 10.](#)



[Atención con saturación publicitaria en Lima. \(2 de febrero del 2026\). \*Correo\*, 13.](#)



Biblioteca del Congreso de la República  
**César Vallejo**



## Consumidores en la era digital: constitucionalismo digital, elecciones electorales, redes sociales, derechos y prevención

Fecha de publicación: 16 de marzo de 2026

[Libros y monografías](#)

[Capítulos o partes de libros](#)

[Artículos de revistas](#)

[Artículos de diarios](#)

[Recursos electrónicos](#)



recia muc

DOI: 10.26820/reciamuc9 (3 julio 2025, 161-174)  
 URL: <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1614>  
 EDITORIAL: Saberes del Conocimiento  
 REVISTA: RECIAMUC  
 ISSN: 2598-0748  
 TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de revisión  
 CÓDIGO UNESCO: 53 Ciencias Económicas  
 PAGINAS: 161-174

**Marketing digital y la inteligencia artificial en la personalización del consumo. Una revisión sistemática**  
 Digital marketing and artificial intelligence in consumer personalization. A systematic review  
 Marketing digital e inteligência artificial na personalização do consumidor. Uma revisão sistemática

Rozana Timabel Chan Yu Acebo<sup>1</sup>; Bryan Vicente León Palacios<sup>2</sup>; Nuria Raquel Zambrano Camacho<sup>3</sup>; Carlos Javier Bustos Wang<sup>4</sup>

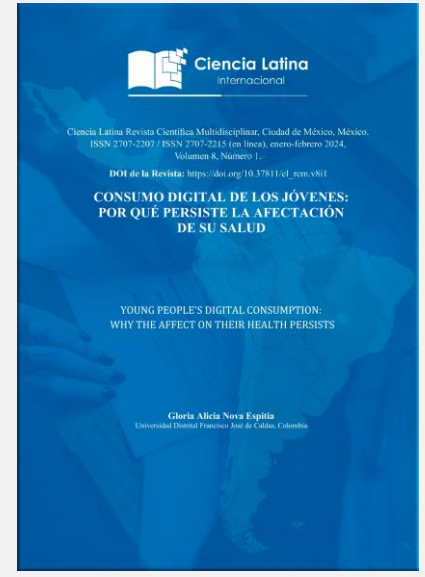
RECIBIDO: 2/10/2025 ACEPTADO: 02/07/2025 PUBLICADO: 20/08/2025

1. Magister en Administración de Empresas con mención en Gestión de Innovaciones, Diploma Superior en Gestión de Marketing, Ingeniería Comercial, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. [rozana.chanyu@ucsg.edu.ec](mailto:rozana.chanyu@ucsg.edu.ec) <https://orcid.org/0000-0001-9112-6052>
2. Magister en Gerencia de Tecnologías de la Información, Diploma Superior en Diseño Curricular por Competencias, Ingeniería en Sistemas Computacionales, Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador. [spalacios@unemi.edu.ec](mailto:spalacios@unemi.edu.ec) <https://orcid.org/0000-0002-8214-0203>
3. Magister en Administración de Empresas, Ingeniería en Administración de Empresas, Turismo e Hotelería, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. [nuriamr@uniguayaquil.edu.ec](mailto:nuriamr@uniguayaquil.edu.ec) <https://orcid.org/0000-0002-3774-0483>
4. Magister en Inteligencia Artificial Aplicada, Ingeniería en Computación e Informática, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. [carlosbustos@uniguayaquil.edu.ec](mailto:carlosbustos@uniguayaquil.edu.ec) <https://orcid.org/0000-0001-8444-3072>

**CORRESPONDENCIA**

Rozana Timabel Chan Yu Acebo  
[rozana.chanyu@ucsg.edu.ec](mailto:rozana.chanyu@ucsg.edu.ec)  
 Guayaquil, Ecuador

© RECIAMUC, Editorial Saberes del Conocimiento, 2025



[Chan Yu Acebedo, R. Y. et al. \(2025\). Marketing digital y la inteligencia artificial en la personalización del consumo. Una revisión sistemática. Revista de Investigación Actualización del Mundo de las Ciencias-RECIAMUC, \(3\), 161-174.](#)

[Consumo digital de los jóvenes: por qué persiste la afectación de su salud. \(2024\). Ciencia Latina, Revista Científica Multidisciplinar, \(1\).](#)

Recursos electrónicos

**El auge del comercio electrónico: Reflexiones y discusiones entorno a la contratación y la protección al consumidor.**  
 The rise of electronic commerce: Reflections and discussions about the procurement and consumer protection

Pavel Flores Flores<sup>1</sup>

**Resumen.** El exponencial crecimiento del comercio electrónico, en los últimos meses, ha permitido identificar una serie de desafíos entorno al cumplimiento contractual y la protección al consumidor, lo que determina una discusión dual entorno a la geografía de la contratación y la implementación de nuevas herramientas tecnológicas con vistas a observar la protección de los derechos del consumidor en las nuevas relaciones de consumo generadas bajo este medio. En ese sentido, las siguientes líneas siguen una serie de reflexiones sobre los aspectos de comercio electrónico, su incidencia en la práctica contractual, la aplicación de las herramientas tecnológicas y la promoción de modelos innovadores de negocios, lo que trae consigo una nueva discusión sobre el fomento del consumo por medios electrónicos y los niveles de protección al consumidor, sumándose en consecuencia, la viabilidad de las propuestas normativas y las decisiones jurisprudenciales.

**Abstract.** The exponential growth of e-commerce in recent months, identifies a number of challenges to contractual compliance and consumer protection, which determine a dual discussion around the geography of contracting and the implementation of new electronic tools with a view to observing the protection of consumer rights in the new consumption relations generated through the medium. In this sense, the following lines propose a series of reflections on e-commerce, their impact on contractual practice, the application of technological tools and, the promotion of innovative business models, leading to a new discussion on the promotion of e-commerce and levels of consumer protection, adding up to the feasibility of legislative proposals and case-law decisions.

**Palabras clave.** Comercio electrónico, Contratos Mercado digital, Protección al consumidor, Reducción de consumo.

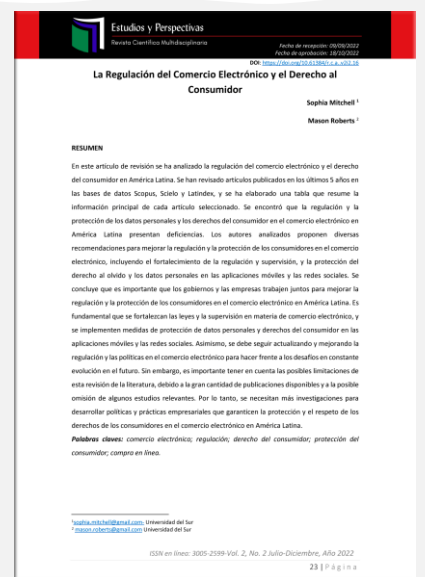
**Keywords.** Good faith, E-commerce, Contract Digital market, Consumer protection, Consumer relation.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. El comercio electrónico y su proyección en el mercado. 2.1. ¿Qué es comercio electrónico? 2.2. Sobre la formación del contrato. 2.3. Sobre el cumplimiento contractual. 2.4. Sobre las cláusulas generales de contratación. 3. ¿Qué nos dice el Código de Protección y Defensa del Consumidor sobre la contratación electrónica? 4. Reflexiones finales.

1. Abogado y magister en Educación e Investigación por la Universidad de San Martín de Porres. Estudios de maestría en Educación e Investigación por el ICFE. Estudios de especialización en comercio y consumo en la Universidad de Salamanca, España. Especialista y coordinador del área de Vinculación de Tránsito y Espacios Urbanos, Director del Curso de Estudios en Gestión de Promoción al Consumidor y la Sociedad Privada de Derechos, Posgrado Doctor Honoris Causa 2017, Posgrado Maestría Honoris Causa 2020, profesor 2023 actual.

FORO JURÍDICO 171

[Flores Flores, P. \(2021\). El auge del comercio electrónico: reflexiones y discusiones en torno a la contratación y la protección del consumidor. Foro Jurídico, 171-185.](#)



[Mitchell, S. y Roberts, M. \(2022\). La regulación del comercio electrónico y el derecho al consumidor. Estudios y Perspectivas, Revista Científica Multidisciplinar, \(2\), 23-43.](#)





## Consumidores en la era digital: constitucionalismo digital, elecciones electorales, redes sociales, derechos y prevención

Fecha de publicación: 16 de marzo de 2026

[Libros y monografías](#)

[Capítulos o partes de libros](#)

[Artículos de revistas](#)

[Artículos de diarios](#)

[Recursos electrónicos](#)



**Aypate** Artículo de Revisión  
 Vol. 4, N.º 1 (2025), pp. 38-62  
 julio - diciembre 2025  
 https://doi.org/10.37603/Aypate.v4i1.38-62

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE FRONTERA**

### Impacto de la Inteligencia Artificial en el Marketing Digital: Revisión Sistemática de la Literatura

Impact of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Systematic Review of the Literature

Mario Rosa Ramírez-Agreda\*  
 Farit Andarly Torre-Llaita

UNIVERSIDAD DE CHILE, CHILE, PERÚ

\*Correspondencia:  
 Mario Rosa Ramírez-Agreda  
 Fecha de recepción: 18/03/2025  
 Fecha de aceptación: 23/04/2025  
 Fecha de publicación: 28/04/2025

**RESUMEN**

La inteligencia artificial se ha convertido en una tecnología transformadora en el marketing digital por sus distintos beneficios que trae consigo. En por ello que la presente investigación tiene como objetivo analizar los principales efectos positivos y negativos que surgen tras la incorporación de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial en el campo del marketing digital. Esta revisión sistemática siguió los directores del método PRISMA en donde se logró identificar 39 artículos pertinentes para nuestra investigación de entre los más de 10000 artículos encontrados en distintas bases de datos como Scopus, Dimensions, Web of Science y Google Scholar. Asimismo, mediante el análisis de los artículos se hallaron distintos grupos tales como la inteligencia artificial, marketing digital, redes sociales, comportamiento del consumidor, adopción de tecnologías, toma de decisiones, CRM, ética. Estos palabras más ayudan a entender las distintas tendencias actuales referentes al campo en estudio. La conclusión a lo que se llegó tras los hallazgos es que la incluye fuertemente en el comportamiento del consumidor gracias a la personalización, sin embargo, hay ciertos desafíos en cuanto a la privacidad de datos, transparencia y ética en los que se debe trabajar para no vulnerar la privacidad de los consumidores.

**Palabras clave:** inteligencia artificial, marketing digital, CRM, privacidad de datos, ética.

**ABSTRACT**

Artificial intelligence has become a transformative technology in digital marketing due to the various benefits it offers. Therefore, the objective of the research is to analyze the main positive and negative effects that arise from the incorporation of emerging technologies such as artificial intelligence in the field of digital marketing. This systematic review followed the PRISMA method guidelines, successfully identifying 39 relevant articles out of more than 10,000 studies found across various databases such as Scopus, Dimensions, Web of Science, and Google Scholar. Furthermore, through a thorough bibliometric analysis, several thematic clusters were identified, including artificial intelligence, digital marketing, social media, consumer behavior, technology adoption, decision-making, CRM, and ethics. These keywords helped us understand the existing trends within the studied

38

[Ramírez-Agreda, M. R. y Torre-Llaita, F. A. \(2025\). Impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital: revisión sistemática de la literatura. \*Aypate, Revista de Investigación Científica\*, \(2\), 38-62.](#)

14 1880079v1n1a1 2019022022

### LA IMPOSICIÓN AL CONSUMO EN LA ERA DE LOS SERVICIOS DIGITALES

CONSUMPTION TAX IN THE ERA OF DIGITAL SERVICES

Pablo Sotomayor Hernández  
 Miranda & Amado  
 Nicolás Valverde Casas  
 Miranda & Amado

**RESUMEN**

En la actualidad, el desarrollo tecnológico ha generado que el mercado internacional de servicios y bienes de consumo evolucione, de forma sustancial, con respecto a las regulaciones tributarias. Dichos cambios generan una brecha que no es totalmente cubierta por los impuestos digitales que se han impuesto en los últimos años. Este artículo analiza el impacto de la imposición al consumo en la era de los servicios digitales, considerando la situación actual de los países y el rol de los gobiernos en la regulación de este tipo de impuestos. Asimismo, se abordan la situación del gobierno y el rol de los gobiernos en la regulación de este tipo de impuestos. Este artículo analiza el impacto de la imposición al consumo en la era de los servicios digitales, considerando la situación actual de los países y el rol de los gobiernos en la regulación de este tipo de impuestos. Asimismo, se abordan la situación del gobierno y el rol de los gobiernos en la regulación de este tipo de impuestos.

**Palabras clave:** streaming, transacción digital, servicios digitales, desarrollo tecnológico, tributación de compañías digitales.

Keywords: streaming; transaction; digital services; technological development; taxation of digital companies.

29

[Sotomayor Hernández, P. y Valverde Casas, N. \(2019\). La imposición al consumo en la era de los servicios digitales. \*THEMIS\*, \(76\), 29-40.](#)

Recursos electrónicos

### Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú

Social networks management and the new millennial digital consumer in a city of Perú

Mónica Vargas Basilio\*, Sandra María Yulianah Linares† y Héctor Quiñco Zevallos‡

**Resumen**

La gestión de redes sociales ha experimentado una notable evolución, convirtiéndose en un elemento fundamental en la manera en que las personas se conectan y toman decisiones en línea. En la era actual, los roles sociales se han transformado en espacios virtuales de encuentro, dando lugar a nuevas formas de interacción social, consumo y experiencia. Es por esto que esta investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la gestión de las redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en la ciudad de Huancayo, año 2024. Además, se busca conocer si hay relación entre las dimensiones: hábitos, medios sociales, redes y contenido, y la variable "nuevo consumidor digital millennial". El estudio es de tipo correlacional, con un enfoque cuantitativo que emplea un muestreo probabilístico y controlado. La población estuvo conformada por 15000 millenials (personas entre 1990 y 2009) del distrito de Huancayo para el año 2024. La muestra fue de 376 millenials, a la recopilación de datos se realizó a través de una encuesta validada por los expertos en el campo y se realizó la confiabilidad de esta encuesta. Se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, dando un 0.93. Los resultados arrojaron una correlación de correlación Rho Spearman de 0.54 con un valor p=0.001-0.005, lo que indica una relación positiva considerable entre la gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial. Determinando que, al realizar una gestión más efectiva de las redes sociales, se impulsa la evolución y el manejo de redes sociales por parte del consumidor digital millennial.

**Palabras clave:** Gestión de redes sociales, nuevo consumidor digital millennial, medios sociales, contenido, hiperconsumo.

**Keywords:** Social networks management, new millennial digital consumer, social media, content, hyperconsumption.

[Tendencias de consumo en el Perú: una mirada estratégica al 2025. \(2025\). \*Datum\*.](#)

[Vargas Basilio, M. et al. \(2024\). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. \*Comunicación y Desarrollo\*, \(1\), 44-55.](#)



Biblioteca del Congreso de la República  
**César Vallejo**