



**Universidad
de La Laguna**

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Grado en Contabilidad y Finanzas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Autor: DANIEL GARCÍA AGUILAR

Tutor: ALEJANDRO CONCEPCIÓN FELICIANO

SAN CRISTÓBAL DE LA LAGUNA, JULIO DE 2019

RESUMEN

En este trabajo se ha desarrollado el comercio electrónico y los principales aspectos que engloban este término. Conoceremos la legislación que se le aplica, los posibles fraudes que se presentan en la red, así como las ventajas y desventajas que presenta este modelo de negocio on-line, entre otros.

Partiendo de este análisis evaluaremos la situación del comercio electrónico en España mediante el estudio de datos recogidos por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, entre los que destacaremos el volumen de negocio y transacciones realizados, así como los sectores con mayor porcentaje que integran el volumen de negocio.

Con la ayuda de estos datos, contrastaremos la situación actual de España frente al resto de los países que lideran la clasificación en comercio electrónico para, posteriormente, establecer unas conclusiones acerca del futuro que pronosticamos para este concepto de negocio.

Palabras clave: comercio electrónico, fraudes, volumen de negocios, transacciones, on-line.

ABSTRACT

This project deals with the development of the electronic commerce and the main aspects related to it. We will know, not only the legislation applied to it and the possible frauds that can be found in the web, but also the advantages and disadvantages of this business model online, among others.

Based on this analysis, we will evaluate the situation of the e-commerce in Spain through the study of data collected by the National Commission of Markets and Competence, among which we will highlight the volume of transactions carried out, as well as the sectors with the highest percentage that make up the volume of business.

With the help of this data, we will contrast the current situation in Spain with the rest of countries that lead the classification in electronic commerce, to establish some conclusions about the future we forecast for this business concept.

Key words: electronic commerce, frauds, business volume, transactions, online.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

Introducción al Comercio Electrónico

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. OBJETIVOS.....	5
3. METODOLOGÍA.....	6

CAPÍTULO 2

Análisis del Comercio Electrónico

4. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	7
5. MODELOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	8
5.1. BUSINESS TO CONSUMER (B2C).....	8
5.2. BUSINESS TO BUSINESS (B2B).....	8
5.3. CUSTOMER TO CUSTOMER (C2C).....	9
5.4. CUSTOMER TO BUSINESS (C2B).....	9
5.5. BUSINESS/CUSTOMER TO GOVERNMENT (B2G-C2G).....	9
6. ASPECTOS CLAVE.....	10
6.1. FORMAS DE PAGO.....	10
6.1.1. Formas de pago off-line.....	10
6.1.2. Formas de pago on-line.....	11
6.2. SEGURIDAD.....	12
6.2.1. Fraudes.....	12
6.2.2. Protocolos de seguridad.....	14
6.3. MARCO LEGAL.....	14
6.3.1. Normativa.....	14
7. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	15

CAPÍTULO 3

El Comercio Electrónico en España

8.	EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA	17
8.1.	INTRODUCCIÓN	17
8.2.	ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA	17
8.3.	EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA	19
9.	EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA FRENTE AL EXTERIOR	21

CAPÍTULO 4

Conclusiones y Bibliografía

10.	CONCLUSIONES	22
11.	BIBLIOGRAFÍA	23

ÍNDICE DE TABLAS

1.	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	15
2.	VOLUMEN DE COMERCIO ELECTRÓNICO	18
3.	EVOLUCIÓN EN EL NÚMERO DE INTERNAUTAS VS INTERNAUTAS COMPRADORES	18
4.	EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL	19
5.	RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	20
6.	EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL NÚMERO DE TRANSACCIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL	21
7.	VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SEGMENTADO GEOGRÁFICAMENTE	21

1. INTRODUCCIÓN

Pongámonos desde el punto de vista de una empresa e imaginemos poder operar en un mercado global, sin barreras de entrada ni salida, sin ninguna limitación horaria, pudiendo ofertar nuestros productos o servicios las 24 horas. Ahora imaginemos que eso hace que nuestros costes se reduzcan y, además, que podamos prestar a los clientes una atención personalizada en la que tendrán una mayor posibilidad de comparar entre los precios y características de nuestros productos consiguiendo una mayor satisfacción en ellos. A priori puede parecer una trampa, pero nada más lejos de la realidad, te presento el e-commerce¹.

El concepto de e-commerce va ligado a las TIC² puesto que en ellas nace el origen de este. Podemos encontrar múltiples definiciones que nos acercan a entender qué es realmente el e-commerce, pero ¿qué comparten todas ellas? Lo cierto es que, si buscamos a lo largo del ancho internet, encontramos que todas ellas hablan de un sistema capaz de enlazar marketing, compra y venta de productos o servicios cuyo medio principal de intercambio es internet a través de las TIC que mencionamos anteriormente. Podemos decir que es una especie de evolución del sistema de comercio tradicional.

Lo cierto es que, en la actualidad, internet es el principal medio de información que poseemos y en él se manejan grandes cantidades de información. Por ello, nuestro modus operandi a la hora de comprar, vender y comparar diferentes productos o servicios, es acudir a él. No es de extrañar puesto que las posibilidades que nos concede este medio a través de diferentes plataformas (Redes sociales, páginas web, APP's³, etc.) son infinitas y se encuentran en su auge y continua evolución.

Por ello, el e-commerce se ha convertido en una posibilidad a valorar por las compañías de manera en que sus modelos de negocios se aproximen al éxito de una manera eficiente y eficaz. A día de hoy, podemos decir con total certeza, que el e-commerce se ha convertido en una de las principales actividades dentro del marco de la economía mundial, por ello he decidido que será el tema que abarcaré a lo largo de este trabajo.

2. OBJETIVOS

Nos encontramos frente a una nueva manera de entender el comercio a nivel global y, sin irnos más lejos de la realidad, hemos de observar y entender que es el futuro próximo al cuál todos debemos no solo acostumbrarnos sino aprender a dominar puesto que representará nuestra manera de operar en el mercado y de la cuál dependerá, en gran medida, nuestro éxito empresarial.

¹ Significa comercio electrónico en inglés y me refiero a el de esta manera muchas veces a lo largo del trabajo

² Son las siglas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

³ Son pequeños programas o aplicaciones informáticas diseñadas con un fin determinado

Ahora bien, en este primer capítulo, concretamente en este apartado, nos dispondremos a señalar cuáles son los objetivos que perseguimos con el estudio del comercio electrónico, pudiendo dividir este trabajo en cuatro grandes bloques/capítulos.

Por un lado, tenemos un primer bloque cuyo principal compromiso es el de adentrarnos de forma introductoria en el cometido y estudio del tema principal que trataremos a lo largo de este trabajo, el e-commerce. De esta forma, presentaré una breve introducción que nos hará entender la importancia que recae sobre el análisis de este tema y los objetivos que nos hemos planteado abarcar, así como de la metodología que implantaremos para el análisis de la información.

En un segundo lugar, entraremos más en materia con lo que nos encontraremos con el segundo capítulo de este trabajo, encargado de explicar de una manera más extensa y metodológica qué es el e-commerce, sus orígenes, cuáles son sus aspectos clave en materia de seguridad, marco legal, formas de pago, etc., y que modelos podemos encontrar desde puntos de vista diferentes.

El objetivo principal de este proyecto se nos presenta en el capítulo 3. En este analizaremos el papel que presenta el comercio electrónico en España, trataremos de explicar el continuo crecimiento que ha sufrido este en nuestro ámbito nacional, ayudado de gráficas que nos mostrarán de manera más detenida y clara cómo de exponencial ha sido esta evolución. Especialmente nos detendremos en tratar de demostrar cómo el comportamiento del consumidor español se ve encaminado cada vez más a las compras online, desde qué periféricos son más propensos a realizar las transacciones y búsquedas de información y, por supuesto, revelar su aún poca confianza en la seguridad que actualmente ofrece esta plataforma para compartir sus datos.

Finalmente, en el cuarto capítulo de este trabajo encontraremos las conclusiones que hemos recogido a lo largo de este junto con un pronóstico del futuro que nos espera en relación al e-commerce no solo en España sino en el resto del mundo. Además, señalaremos la bibliografía que se ha utilizado a lo largo del proyecto de investigación que he llevado a cabo.

3. METODOLOGÍA

A continuación, describiremos de manera precisa el procedimiento/metodología que hemos utilizado para desarrollar nuestra investigación. El hilo de este trabajo fin de grado empieza con un trabajo de investigación mediante distintas fuentes secundarias, que detallaré en la bibliografía, con el objetivo de, posteriormente, realizar un estudio avanzado a través de métodos primordialmente cuantitativos, siendo obvio en este caso que son aquellos que nos presentarán una mayor calidad informativa simbolizada numéricamente para dar respuesta a todas aquellas preguntas que plantearemos a lo largo del tercer bloque.

Con el objeto principal de llegar a posteriores conclusiones sobre nuestro tema trascendental, la evolución exponencial del comercio electrónico en España, creemos que la manera más eficaz, y principalmente eficiente de cara al lector, es la de presentar como hemos expuesto anteriormente, datos cuantitativos que nos permitan entender cuál es la situación real en la actualidad acerca del tema para poder facilitar una serie de conclusiones que nos acercarán a tener una opinión dotada de fuertes cimientos en los cuales sostenerse. Por ello, la utilización de gráficas regirá el hilo deductivo que emplearemos a lo largo del presente trabajo fin de grado.

4. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Para señalar el origen exacto del e-commerce tenemos que remontar varios años atrás, concretamente a 1920 en Estados Unidos. Fue entonces donde por primera vez se ofertó la posibilidad de adquirir un producto sin necesidad de desplazarte de la comodidad de tu vivienda, gracias a la venta por catálogo. Muchos señalan a este, por aquel entonces, novedoso servicio, como el precursor del comercio electrónico pero lo que es cierto es que, aunque compartan muchas similitudes, el origen del e-commerce va ligado a la aparición de internet en la década de los 60.

La historia de internet guarda varios entresijos pues fueron los precursores de la guerra fría (1947), Estados Unidos y la Unión Soviética, los que allanaron el camino. Concretamente, una década tras su iniciación, la Unión Soviética decide lanzar el *Sputnik 1*, el primer satélite artificial de la historia. Es entonces cuando Estados Unidos decide tomar un papel fundamental en la historia de internet organizando la famosa ARPA⁴ vinculada, como es obvio tras el avance tecnológico de la URSS, al departamento de defensa nacional.

El siguiente movimiento no se demoró, poco después gracias a Michel Elie, quien se había incorporado a ARPA gracias a una beca de investigación, se consiguen conectar 4 universidades americanas, denominando a esta interconexión ARPANET. Aunque por aquel entonces el objetivo fuese indiscutiblemente originado por el temor y la incertidumbre del momento a causa de la actual guerra, Michel Elie fue considerado como uno de los pioneros de lo que hoy conocemos como Internet.

Finalmente, con la activación del “*protocolo TCP/IP*”, en el año 1983, se funda la red Arpa Internet, lo que hoy conocemos como Internet.

No obstante, el origen del e-commerce llega mucho antes con la aparición de las EDI⁵. Este sistema revolucionó el ámbito empresarial permitiendo compartir información entre compañías de forma segura y telemática a mediados de los años 60. Podemos decir sin miedo a equivocarnos que la iniciativa del sistema EDI ayudó a crear una red que permitiese el comercio en línea. El motivo de su falta de protagonismo por aquel entonces no era más que el elevado

⁴ Advanced Research Projects Agency: es un dominio de internet genérico de nivel superior usado exclusivamente para la infraestructura de internet

⁵ Son las siglas de Intercambio Electrónico de Datos

costo económico y la ausencia de tecnología moderna que permitiese realizar transacciones de manera eficiente.

No fue hasta 1989 con la iniciativa de Tim Berners-Lee, cuando se constituyó la World Wide Web, el popular WWW que conocemos hoy en día, cuando tomó relevancia el comercio electrónico. A partir de ahí, nada que no conozcamos a día de hoy, creación de páginas web por parte de las organizaciones, comienzo de las compras por internet, automatización de procesos (selección de productos, diferentes métodos de pago, etc.), aparecen los primeros marcos legislativos sobre el comercio electrónico y, como impulsor definitivo del e-commerce, la instauración de dos grandes potencias a nivel mundial como eBay y Amazon, quienes por aquel entonces recibían el nombre de Auction Web y Cadabra respectivamente, en 1995.

5. MODELOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Tal y como observamos a primera vista, en el e-commerce hay dos sujetos principales que son la empresa (B) y el consumidor (C), aunque en un segundo plano podemos diferenciar el papel que toman los gobiernos (G). Si bien tenemos en cuenta quiénes intervienen, podemos diferenciar cinco tipos de comercio electrónico:

5.1. BUSINESS TO CONSUMER (B2C)

Este modelo de comercio es el más frecuente y extendido en la sociedad, por ello no nos será difícil interpretar qué papel ejercen ambos intermediarios. Básicamente está enfocado en la compra online de un determinado producto o servicio por parte del cliente final a una compañía que oferta lo que dicho cliente está buscando.

Su facilidad para realizar la transacción, la posibilidad de comparar en línea la gama que ofertan distintas empresas sobre un mismo producto, la personalización del marketing dirigida a cada consumidor y la reducción de los costes de infraestructuras por parte de las empresas, son ventajas que han convertido a este modelo en una revolución a nivel global. Sin ir más lejos, tenemos un claro ejemplo mencionado anteriormente que resume de manera clara un caso perfecto de B2C: *Amazon*.

5.2. BUSINESS TO BUSINESS (B2B)

En segundo lugar, nos encontramos con el modelo que para muchos representa el más antiguo de todos, aquel que hace referencia a el intercambio de bienes o servicios entre empresas. La capacidad que ofrece a la hora de agilizar el contacto con los proveedores, reducir costes de control de existencias, aumentar con ello los ingresos, etc., brinda a las empresas una oportunidad que muy pocas están dispuestas a desechar.

El ejemplo más frecuente de empresas que se rigen por este tipo de comercio es aquellas que venden sus productos/servicios a un segundo, un mayorista, quien pasa a ser el encargado de distribuir y comercializar dicho producto/servicio con el consumidor final. En resumidas cuentas, el objetivo principal de este modelo es la simbiosis que asocia a dos empresas las cuales tienen qué ofrecerse la una a la otra para el bien de ambas.

5.3. CUSTOMER TO CUSTOMER (C2C)

Dicho modelo se entiende por aquel en el que un individuo intercambia de manera directa, mediante un intermediario, su producto/servicio con otro individuo a través de una plataforma online. En resumidas cuentas, el papel tanto de vendedor como comprador siempre vendrá de la mano de los consumidores a través de una plataforma de intercambio operada por una empresa ajena a ambos, quien actúa como intermediario.

Un ejemplo de dicha operatoria puede ser las subastas, del mismo modo, fiel a su reputación, *eBay* se convierte en el mejor ejemplo de este tipo de comercio siendo la mayor plataforma de subastas que existe en internet.

5.4. CUSTOMER TO BUSINESS (C2B)

Dicho modelo es menos común que los anteriores, pero no por ello menos importante. Hablamos de la relación que ejerce el consumidor sobre la empresa, quien le ofrece información relevante para ella en materia de consumo y marketing a cambio de una prestación. ¿Qué clase de información? Por ejemplo, aquella referida a datos sobre la frecuencia de consumo, preferencia de productos, encuestas on-line, intenciones de compra, etc.

En resumidas cuentas, este tipo de comercio electrónico, también llamado subasta inversa, es el contrapuesto del B2C. En este son los consumidores quienes, como mencionamos en el primer párrafo, no solo venden información sino también sus productos/servicios a las compañías creando valor para ellas.

5.5. BUSINESS/CUSTOMER TO GOVERNMENT (B2G-C2G)

En tema de impuestos este es el modelo por excelencia. Del mismo modo en el que consumidores y empresas tienen modelos que relacionan sus transacciones, la administración requiere de formas en las que estas transacciones se lleven a cabo de la manera más eficaz posible. Ejemplos claros a cerca de este modelo son el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y los diferentes formularios que han de enviarse a la seguridad social.

6. ASPECTOS CLAVE

6.1.FORMAS DE PAGO

Las formas de pago son para muchos usuarios un apartado clave a la hora de decidir dónde comprar los productos. Recordemos que el cliente, al fin y al cabo, es quien toma la decisión de comprar el producto y muchas veces encontramos productos semejantes en comercios distintos, por ello, nosotros como clientes, agradecemos la comodidad y las múltiples opciones que nos prestan las distintas compañías a la hora de realizar el pago.

Me centraré en señalar los diferentes motivos que abarcan el porqué de la elección entre las diversas formas de pago por parte de los clientes, por ello comenzaré por diferenciar entre los dos principales modelos de formas de pago, distinguiendo entre formas de pago on-line y off-line.

6.1.1. Formas de pago off-line

La principal característica de estas formas de pago es que, al contrario que las on-line, el pago de los bienes/servicios que adquirimos no se producen durante el proceso de compra, sino que se realizan a posteriori. Una de las ventajas principales que trae consigo este modelo es la seguridad que ofrecen sus formas de pago debido a que no procedemos a intercambiar nuestros datos bancarios dentro de internet, de igual forma, hablaremos de la seguridad que ofrece actualmente el comercio electrónico ante situaciones como estas. Ahora sí, diferenciamos tres formas de pago:

- 1) Contra reembolso: Sin duda alguna es la forma más segura que tiene el cliente de efectuar su pago debido a que no lo realiza hasta que recibe el producto, pudiendo, como es lógico, realizar una inspección de este para comprobar que lo que ha pedido está en correcto estado y, si no es así, devolverlo. Sin embargo, la otra cara de la relación comercial es la propia compañía, para la cual esta forma de pago no es de las más ventajosas para ella debido a que le supone un mayor gasto y, como mencioné anteriormente, el riesgo de que el producto sea devuelto por el cliente. No obstante, es una forma de pago que aún a día de hoy mantienen varias empresas debido a la desconfianza por parte de muchos clientes a los pagos a través de internet.
- 2) Transferencia bancaria: También ofrece una gran seguridad al cliente debido a que todos los datos de la transacción quedan registrados por la entidad bancaria de ambas partes. La operativa es sencilla, la empresa entrega el número de cuenta donde el cliente debe realizar el pago correspondiente del bien adquirido y se procede a la tramitación y envío de este. Las desventajas que ofrece esta forma de pago hacen referencia a lo último que acabamos de comentar, a la tramitación. Es posible que esta forma de pago traiga consigo tiempos de comprobación y verificación de las

transferencias que demoren el envío, produciendo en muchas ocasiones disconformidades por parte del cliente.

- 3) Domiciliación bancaria: Este método es menos utilizado que los anteriores, pero no deja de ser igual de seguro que ellos. No obstante, es muy poco usual encontrarnos con esta forma de pago en relaciones “B2C”, que como ya mencioné anteriormente es la que relaciona a empresa y consumidor, pero es muy popular que se establezca entre empresas (B2B). La base de esta forma de pago es la entrega por parte del cliente de su número de cuenta bancaria para que el comercio le cargue recibos de forma periódica.

6.1.2. Formas de pago on-line

A continuación, mostraremos las tres formas de pago on-line, pero no sin antes resaltar que nos encontramos ante aquellas que prestan mayor velocidad y comodidad de cara al cliente. No obstante, es verdad que la seguridad que es necesaria debido a la importancia de los datos que transferimos vía on-line hace, en muchas ocasiones, necesario la participación de agentes externos que garanticen la seguridad del intercambio y confidencialidad de nuestros datos, incurriendo muchas veces en comisiones. Distinguimos dos formas principales de pago:

- 1) PayPal: Es el método más utilizado en la sociedad para los pagos on-line debido a la velocidad, comodidad y seguridad que ofrece. Esta forma de pago pertenece a la empresa Ebay y para poder utilizarla únicamente tenemos que registrarnos de forma gratuita y obtendremos una cuenta personal dentro de esta plataforma. Una de sus muchas ventajas que nos ofrece es que no intercambiamos directamente nuestra información bancaria con el comerciante y nos permite hacer transacciones tanto nacionales como internacionales. “El PayPal repite como el medio de pago favorito de los españoles para realizar compras on-line. En concreto, un 62% de los internautas reconoce haberlo utilizado en 2017, por delante de las tarjetas de débito (54%) y las tarjetas de crédito fin de mes (27%)” (El Español, 2018).
- 2) Tarjeta de crédito: Al igual que cuando vamos a un comercio físico y al realizar la compra pagamos con tarjeta mediante un datáfono, en la venta on-line disponemos de lo que se conoce como “pasarela de pago” o, dicho de otra manera, un datáfono virtual. El procedimiento es muy sencillo, al realizar la compra, en el momento del pago, se nos señala qué tarjeta queremos utilizar, bien de crédito o débito, y posteriormente nos procederán a pedir una serie de información de la que disponemos en la propia tarjeta física. Finalmente, es la empresa quien nos avisa de que la compra ha sido realizada o no correctamente. Nos ofrece muchas ventajas como la sencillez y comodidad de sus pasos, además, desde el punto de vista de la tienda, reciben el dinero de inmediato. No obstante, es menos seguro que la anterior plataforma debido a que prestamos nuestros datos de manera on-line en plataformas desconocidas.

6.2. SEGURIDAD

La seguridad forma parte vital del comercio electrónico, siendo para este un elemento clave e imprescindible. Ha sido y es el principal inconveniente que presenta el comercio electrónico, desde el punto de vista del cliente. Por ello, es importante hablar de ella y establecer qué fraudes y soluciones se prestan a este inconveniente, debido a que presenta la principal barrera hacia este modelo de negocio electrónico.

Los aspectos básicos que busca el cliente a la hora de establecer una relación económica con una compañía vía on-line y prestar sus datos son la confidencialidad de estos y su integridad. Por lo tanto, la seguridad pasa, no solo a ser una parte fundamental del comercio electrónico, sino de las propias empresas, creando valor para ellas aumentando su imagen y credibilidad, si decide ofrecer un servicio de calidad óptimo con respecto a la seguridad de sus medios de pago.

Debido a que los clientes no pueden confirmar en muchas ocasiones si los datos que facilitan serán utilizados para fines distintos de la misma compra y la no comprobación del titular que realiza la compra, pudiendo ser cualquier persona con acceso, por ejemplo, a su tarjeta de crédito, hacen que la utilización de los métodos de pago, como mencionamos anteriormente, suponga grandes problemas para las empresas (Merino y Somalo, 2011).

Para solucionar dichos problemas las empresas trabajan muchísimo para que la percepción de sus clientes cambie por completo de cara a la compra on-line, reforzando sus sistemas de seguridad frente a posibles fraudes, de los que hablaremos más adelante.

A estas empresas que se comprometen con ofrecer un servicio de calidad on-line se les otorga un sello de calidad, es decir, dan valor a la empresa en forma de señal distintiva de las demás debido a que aporta garantías en sus procesamientos de pagos y disposición de datos del cliente. Estos sellos nos permiten a nosotros como clientes poder seleccionar aquellas compañías que presten un mejor servicio y nos aporten mayor seguridad para nuestros pagos. El sello no es solo un mero trofeo puesto que estas compañías son sometidas periódicamente a una serie de evaluaciones que nos permitirán tener plena confianza en ellas en cualquier momento.

6.2.1. Fraudes

El desconocimiento por parte de muchos usuarios a la hora de realizar compras por internet lleva consigo, en muchas ocasiones, disgustos. Hoy en día la gran mayoría de la población utiliza internet para realizar compras y, como era de esperar, siempre hay alguien que utilizará eso para su propio beneficio.

Muchas veces la culpa de caer en fraudes no solo recae en la tienda, sino también en nosotros. Debemos ser conscientes del exponencial crecimiento de la tecnología en nuestras vidas y “educar” ciertos comportamientos que permitan detectar ciertas conductas fraudulentas

con las que podamos encontrarnos con el paso del tiempo. Hablamos de términos como el “phishing” o el “pharming” en el que se sustrae nuestra información personal y datos bancarios, bien para vaciar nuestras cuentas o para copiar nuestra identidad, y así muchos más fraudes que se pueden encontrar en la red y que procederé a mencionar los más populares a continuación:

- 1) Phishing: Se que a muchos os sonará esta palabra y es que dicho término hace referencia a la palabra “fishing”, que significa pesca en inglés. Este nombre emana de la intención de la persona que realiza el fraude para hacer que el cliente “muerda el anzuelo”. ¿Cómo podemos detectar este tipo de fraudes? Nos los encontramos, sin ir más lejos, en nuestro propio correo electrónico. Quien intenta realizar el fraude se hace pasar por nuestro banco, compañía con la que tengamos cualquier suscripción, y nos pide que actualicemos nuestros datos personales, bancarios, o ambos. A pesar de todos los medios de los que se dispone en la actualidad que defienden la seguridad del comercio electrónico, el “pishing” es uno de los que sigue dando problemas. Por eso, como comenté anteriormente, la solución para acabar erradicando este fraude está en el compromiso de la sociedad en empezar a “educar” comportamientos que detecten este tipo de conductas maliciosas.
- 2) Pharming: Es una práctica mucho más avanzada y profesional que el phishing, pero con objetivos semejantes. En este caso son muchos los métodos que utilizan para llevarnos al engaño como, por ejemplo, llevamos a webs falsas mediante la instalación de virus o troyanos en nuestros ordenadores o teléfonos móviles. De esa manera, consiguen que introduzcamos nuestros datos personales, contraseñas, cuentas bancarias, etc.
- 3) Carding: También está ligado a el phishing, pero en este caso, como su nombre indica (“card” es tarjeta en inglés), busca sustraernos información de nuestras tarjetas para poder realizar compras con ellas. El cortafuegos que utilizan las compañías para este tipo de fraude es el de limitar el número de intentos que poseemos para introducir nuestros datos relativos a la tarjeta de crédito, de ese modo será muy complicado para quienes intentan llevar a cabo el fraude conseguir la información necesaria para concretar todos los datos en pequeños intentos.
- 4) Otros fraudes: Además de los fraudes que hemos mencionado, que tienen el carácter más popular dentro de los que existen en la actualidad, encontramos fraudes en forma de subastas, oportunidades de negocio en las que nos prometen fortunas invirtiendo en negocios falsos, ventas piramidales en las que nos ofrecen mucho dinero por vender cosas que no utilicemos y en forma de inversiones en las que nos dan la palabra de obtener múltiples beneficios a corto plazo.

6.2.2. Protocolos de seguridad

No obstante, existen protocolos de seguridad que ayudan a que estos fraudes y, en general, las transacciones en línea gocen de suficiente seguridad para que podamos ejercer nuestras compras sin ningún temor a que nuestros datos sean sustraídos. Las dos principales “barreras” que están a nuestra disposición contra la práctica de intentos de fraude son: SSL y SET.

- 1) SSL (Secure Sockets Layer): Es un sistema de seguridad que se basa en un cifrado encargado de encriptar nuestros datos personales y bancarios en los intercambios de información dentro de navegadores ubicados en zonas seguras. Del mismo modo, obtenemos “sellos de confianza” como mencionamos en anteriores apartados que nos acreditan como un medio en el que nuestra información podrá tener confidencialidad e integridad en todo momento. Es un método de bajo coste y fácil implementación por parte de las compañías cuya implementación aporta valor a estas.

- 2) SET (Secure Electronic Transaction): Es un protocolo de seguridad que nos permite realizar pagos con nuestra tarjeta de crédito a través de internet de una manera totalmente segura. Fue en 1995 cuando Visa y MasterCard, junto con otras grandes empresas líderes en el marco de las tecnologías (Microsoft, RSA, VeriSign, IBM, etc.) hicieron uso de sus investigaciones para desarrollar un sistema que permitiese salvaguardar las compras con nuestras tarjetas de crédito en el comercio electrónico vía on-line.

Ambos protocolos, a día de hoy, tienen un gran impacto dentro del comercio electrónico, puesto que cumplen a la perfección los 4 principios que rigen la seguridad dentro de este, garantizando la seguridad que buscan los clientes a la hora de realizar sus compras por internet: principio de autenticidad, de integridad, intimidad y de no repudio.

6.3. MARCO LEGAL

6.3.1. Normativa

El marco legal del comercio electrónico gira en torno a la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico, en la que se establecen una serie de obligaciones informativas para aquellas empresas que realicen esta práctica: *“La presente Ley tiene como objeto la incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 2000/31/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio, relativa a determinados aspectos de los servicios de la sociedad de la información, en particular, el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico). Asimismo, incorpora parcialmente la Directiva 98/27/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de mayo, relativa a las acciones de cesación en materia de protección de los intereses de los*

consumidores, al regular, de conformidad con lo establecido en ella, una acción de cesación contra las conductas que contravengan lo dispuesto en esta Ley”.

No obstante, no es la única que regula esta práctica, encontramos, entre otras:

- 1) Ley 7/1995, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista: “Tiene por objeto principal establecer el régimen jurídico general del comercio minorista, a efectos de esta ley se entiende por comercio minorista aquella actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento”.
- 2) Ley 7/1998, de 13 de abril, de Condiciones Generales de la Contratación: “La presente Ley tiene por objeto la transposición de la Directiva 93/13/CEE, del Consejo, de 5 de abril de 1993, sobre cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores, así como la regulación de las condiciones generales de la contratación”.
- 3) Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias: “Esta norma tiene por objeto establecer el régimen jurídico de protección de los consumidores y usuarios en el ámbito de las competencias del Estado”.
- 4) Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal: “La presente Ley Orgánica tiene por objeto garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor e intimidad personal y familiar”.
- 5) Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas: “Relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos)”.

7. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

A lo largo de lo que llevamos de trabajo he trabajado sobre muchas ventajas y desventajas de manera indirecta como son la seguridad, la rapidez, comodidad, etc. De igual forma, voy a realizar una tabla con las ventajas y desventajas que considero más importantes para, posteriormente, hablar un poco de ellas y hacer una comparación de qué nos puede ofrecer el comercio electrónico: ¿Tiene más ventajas que desventajas?

1. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

	EMPRESA	CLIENTE
VENTAJAS	Aumento de las ventas Disminución de los costes Sin limitaciones geográficas Posibilidad de estrategias	Mayor rapidez Mucha más comodidad Posibilidad de comparar Servicio las 24 horas
DESVENTAJAS	Seguridad Logística Interna y externa Mayor competencia	Seguridad Desconocimiento de la empresa

Fuente: Elaboración propia

En una primera visualización de la tabla podemos sacar dos ideas principales que considero fundamentales. Por un lado, vemos como la variedad de ventajas que ofrece a ambas partes es amplia, recordemos que hay muchas más ventajas, pero solo hemos decidido poner las principales. Por ese motivo podemos señalar que es una relación beneficiosa para ambas partes, de modo que tratar con las desventajas será lo que nos hará comprender por qué aún a día de hoy sigue habiendo gente que no compra de manera on-line.

Vemos como la rapidez que ofrece este modelo, ejecutar la compra y en unos pocos días tener lo que deseas en la puerta de tu hogar, hace muy interesante la opción de compra on-line, haciendo de esta un procedimiento más fácil e interactivo (Schneider, 2006). El mismo autor señala otra de las ventajas presentes en la tabla cuando habla de la comodidad y oportunidad de tener un mercado abierto las 24 horas, algo que el cliente valora mejorando la imagen de la empresa de cara a futuras compras.

No solo ofrece ventajas a los clientes, como podemos ver para las empresas es una oportunidad excepcional para realizar estrategias de marketing personalizadas a través de perfiles de compras on-line, métodos de pago elegidos, etc. De la misma manera, romper los muros de las limitaciones geográficas hace que los objetivos de publicidad de cumplan a nivel global, con el consiguiente aumento de las ventas (Schneider, 2006).

En un segundo lugar, me parece imprescindible darnos cuentas de que una de las dos ventajas que poseen ambas partes coinciden: la seguridad. Ya hablamos de este concepto con anterioridad y no entraré más en detalle con él, pero, debo de señalar de nuevo que es una desventaja sobre la que trabajan cada vez más las empresas para disminuir el impacto que ejerce sobre los clientes. Gracias a la ayuda de sistemas de seguridad implementados con mayor frecuencia en la actualidad como lo son los "SET" y "SSL", cuyo objetivo es, como

mencionamos anteriormente encriptar la información de manera que la cesión por parte del cliente de sus datos personales y bancarios no sufran riesgo ninguno de fraude.

8. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

8.1. INTRODUCCIÓN

En este segundo capítulo pretenderé realizar una fotografía del estado actual del comercio electrónico en España. Después de analizar con detenimiento, en el primer capítulo, las características que trae consigo este término, habiendo repasado su origen, su tipología y aspectos claves que nos han hecho comprender fácilmente este modelo de negocio, me dispondré a analizar con detenimiento en qué situación se encuentra el e-commerce en España, partiendo desde su origen hasta alcanzar, con algo más de detalle, datos concretos del volumen y facturación, no solo de manera interna sino de España con el exterior, entre otros muchos apartados que expondré a lo largo de este tercer capítulo.

Para ello utilizaré datos estadísticos recogidos por la CNMC⁶ de forma trimestral en la que se tienen en cuenta el volumen de negocios y transacciones realizados a través de tarjetas bancarias de pago adscritas a varias entidades de pago españolas. Nos referimos, como es lógico, al comercio electrónico entendido como aquel que mide el valor de los bienes y servicios vendidos de forma online a través de redes públicas como internet, o redes privadas basadas en sistemas tales como el de Intercambio Electrónico de Datos (EDI), tal y como apunta U.S. Census Bureau en la definición de este término a la cual se acoge la CNMC.

8.2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

Muchos no os podréis imaginar que una tienda de montaña y alpinismo pudiese ser pionera en el e-commerce dentro de España, pero así es. Hablamos de Barrabes.com, dedicado exclusivamente a este modelo de negocio orientado hacia los deportes de montaña, fundada en 1995, quien en 1998 dio sus primeros pasos en el comercio electrónico afianzando su primera cartera de clientes online.

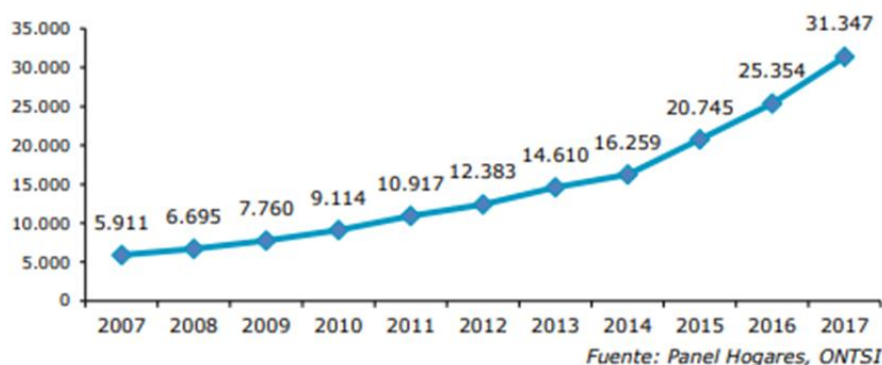
Por aquel entonces, recordemos, los problemas técnicos a los que se enfrentaba la sociedad con respecto a la conectividad online eran enormes, hablamos de velocidades exponencialmente inferiores a las actuales y una capacidad de flujo de información muy escasa. No obstante, fueron pioneros en la evolución que sufrió España de cara a este nuevo modelo de negocio que despuntaba por aquel entonces.

A finales de los años 90 ya destacaban varias compañías dentro de España, alcanzando el liderazgo, por aquel entonces, El Corte Inglés con su innovador supermercado online. A partir

⁶ Son las siglas de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

de ese momento el comercio electrónico se convirtió en un “boom” al que muchas empresas, más adelante, se irían sumando como “PcComponentes” (2001) e “Inditex” (2007) que, sin ser una de las pioneras, ha conseguido liderar las ventas online.

2. Volumen de comercio electrónico (millones de euros)



En esta gráfica, recogida del último estudio realizado por la ONTSI⁷: “Estudio sobre comercio electrónico B2C 2017 (Edición 2018)”, podemos observar el crecimiento continuo que sufre el ecommerce en España. De la misma manera, nos resulta sencillo resaltar el crecimiento en valores absolutos que ha sufrido en los últimos años el modelo de negocio online en España, desde el año 2015 con un volumen de 20.745 millones de euros hasta 2017, con 31.347, incrementando, en términos absolutos, en 10.602 millones de euros, un incremento del 51,1%.

El motivo de este crecimiento, hablamos de un incremento constante anual superior al 20%, se fundamenta en la mejora a nivel macroeconómico del comercio electrónico global y del fuerte impacto, cada vez mayor, que sufre la sociedad con respecto a este modelo de negocio online, aumentando en gran medida el número de internautas que compran a lo largo del año vía on-line.

3. Evolución en el número de internautas vs internautas compradores (%)



⁷ Son las siglas del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

No obstante, no solo el nivel de compradores online y de internautas ha aumentado, gracias a el estudio realizado por la ONTSI, podemos rescatar datos que nos afirman que el gasto medio anual por individuo también se ha visto incrementado, esta vez en un 14%, sufriendo un incremento de 1.199€ en 2016 a 1.366€ en 2017.

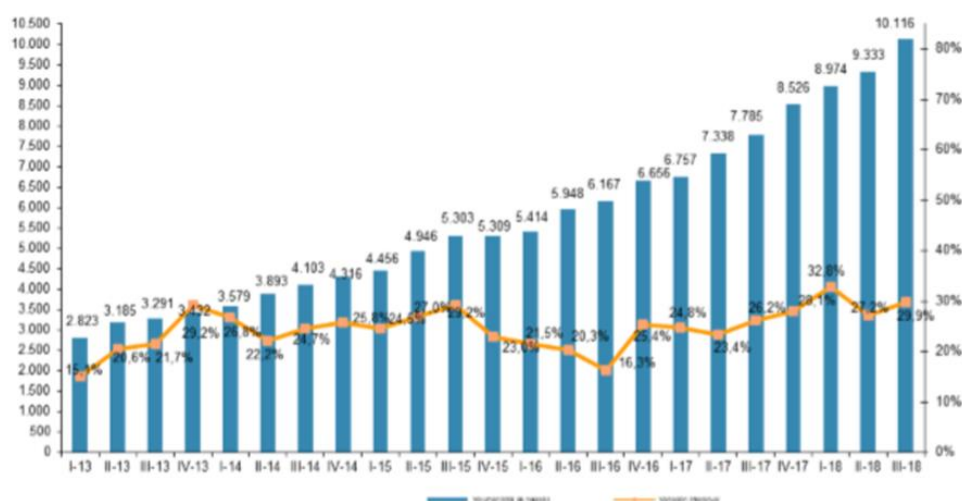
Podemos, de esta manera, hablar de un crecimiento continuo que queda lejos aún de alcanzar su techo. Vivimos en la actualidad uno de los mayores crecimientos del comercio electrónico y, con total certeza, basándonos en los datos históricos, estamos en una fase en la que este modelo de negocio se encuentra en su auge y con predisposición absoluta a seguir creciendo en los próximos años, gracias a la innovación tecnológica que sufrimos en la actualidad.

8.3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

Tras conocer los orígenes y la evolución del ecommerce en España en los primeros apartados de este tercer capítulo, procederé a exponer la evolución que ha sufrido España los últimos años, de forma trimestral, con referencia al comercio electrónico, no solo con carácter general sino, mencionando cuáles son aquellos sectores en los que este volumen es mayor y señalaremos el número de transacciones, también por trimestres, para entender de qué número de cifras estamos hablando y comprender la importancia económica que trae consigo este modelo de negocio.

Para ello, tomaremos como base metodológica la inclusión en este trabajo de la información recogida en la última actualización de datos por parte de la CNMC a cerca del comercio electrónico en España, como ya mencioné en el prólogo de este capítulo.

4. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (millones de euros y porcentaje)

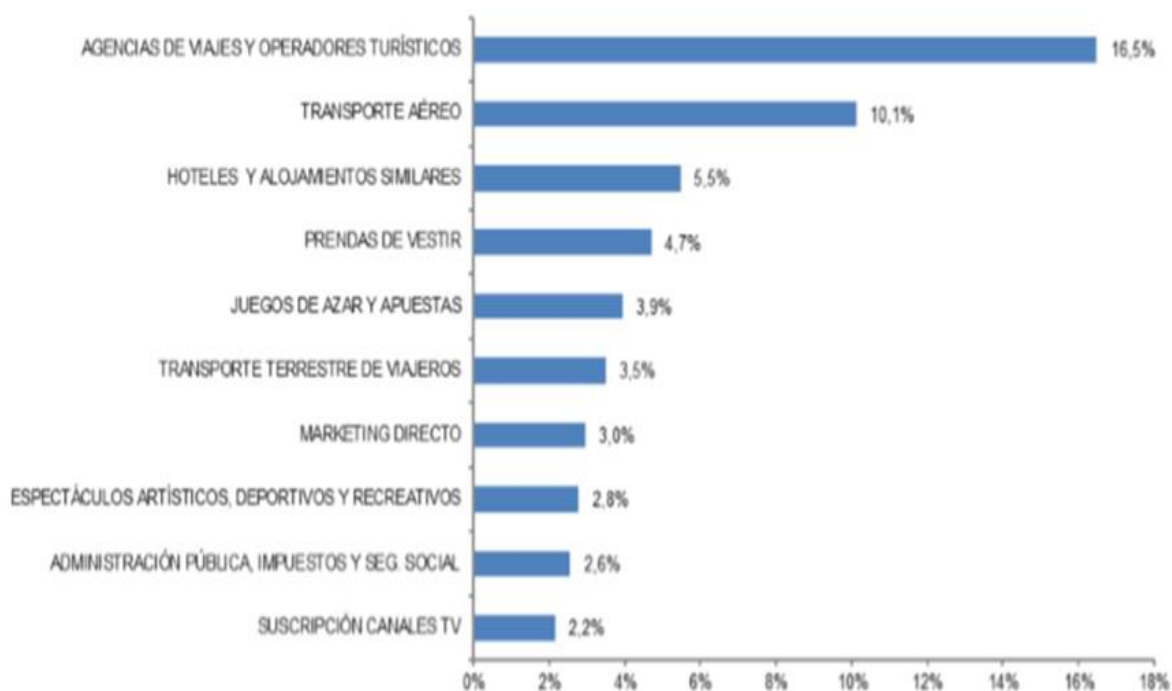


Fuente: CNMC

Básicamente podemos observar como el volumen del tercer trimestre del año 2018 asciende a 10.116 millones de euros, un 29,9% de incremento interanual. Los motivos son los que hemos mencionado con anterioridad, el aumento masivo de los compradores online y el incremento de la percepción en los individuos de la seguridad y ventajas de realizar las compras por internet.

Además, como observaremos en la siguiente figura, los sectores que llevan a que este crecimiento se encuentre en continuo avance son los pioneros dentro del comercio electrónico no solo a nivel español sino mundial, estamos hablando del sector del turismo: Agencias de viajes y operadores turísticos, además del transporte aéreo y los hoteles, quienes se asientan en las primeras posiciones de las ramas de actividad con un mayor porcentaje dentro del comercio electrónico a lo largo de los últimos 10 años.

5. Ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico (III-18, porcentaje)



Fuente: CNMC

Finalmente, tendremos en cuenta el número de transacciones, de esta manera podemos observar el gran número de transacciones que se llevan a cabo a lo largo de un año en España en compras on-line, tan solo en el tercer trimestre de 2018 se registraron más de 170 millones, nada más y nada menos que un 34,7€ más, como podemos observar en la variación interanual de la gráfica siguiente:

6. Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico y variación interanual (millones de transacciones y porcentaje)

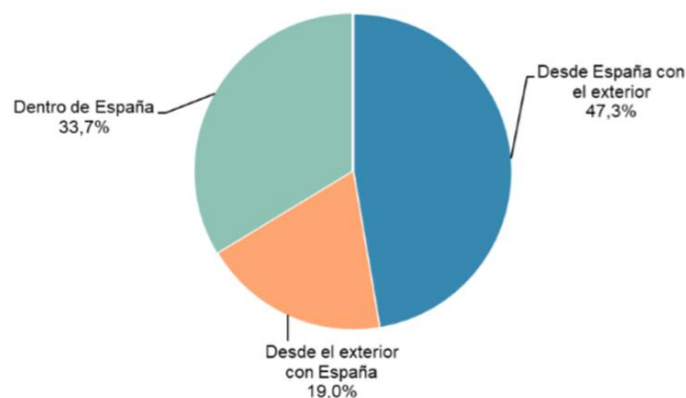


Fuente: CNMC

9. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA FRENTE AL EXTERIOR

No podemos negar que el crecimiento del comercio electrónico en España está en auge y cogiendo mayor fuerza con el paso del tiempo. A pesar de ello, como muestra la siguiente gráfica, el nivel de compras que realiza el extranjero a páginas webs españolas es de tan solo un 19% en el tercer trimestre de 2018, un 2% mayor que hace dos años, lo que indica que aún quedan muchas cosas por mejorar para situarnos como uno de los países más competitivos a nivel europeo en esta modalidad de negocio.

7. Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente (III-18, porcentaje)



Fuente: CNMC

Por otro lado, observamos la preferencia del usuario español a realizar compras al extranjero, en contraposición a realizarlas dentro de España, siendo tan solo un 33,7% el volumen de ingresos pertenecientes a esta práctica.

En la actualidad, Estados Unidos, Reino Unido y Corea del Sur lideran en gasto medio realizado a través del comercio electrónico, según datos del informe “Global Digital 2019” elaborado por la agencia “We Are Social”, lo que está muy por encima del resto de países.

Por otro lado, cuando hablamos de la penetración del ecommerce, lo hacemos desde la premisa de dividir el número de personas que compraron vía on-line en el último mes entre los internautas de dicho país. De esa manera, España se sitúa en el número 18 con un porcentaje (72%) muy por debajo de los países a la cabeza como China (82%), Alemania (81%) e Indonesia (86%).

10. CONCLUSIONES

Una vez estudiado el e-commerce como tal y analizada la situación que rodea a España con respecto a este nuevo modelo de comercio, las opiniones al respecto me surgen a modo de preguntas: ¿Hacia dónde evoluciona el perfil del consumidor? ¿En qué fase se encuentra el e-commerce? ¿Quedarán atrás las tiendas físicas? La verdad es que son muchas las preguntas que circulan por las cabezas de los que se atreven a aventurarse dentro del e-commerce y su futuro, por ello intentaremos pronosticar qué nos deparará en base a opiniones de expertos en la materia.

Algo que se tienen que preguntar muchos establecimientos en la actualidad es si de verdad el e-commerce hará que entren en desuso, que los consumidores dejen de visitar sus tiendas, si deben redirigir su mercado únicamente al comercio on-line, etc., pero un estudio realizado por PwC⁸ “Consumer Insights Survey” revela que la tienda física no ha entrado, ni mucho menos, en fase de declive. Gracias a este informe que revela que el porcentaje de los consumidores españoles que acuden a las tiendas físicas ha incrementado en el último año de un 40% a un 46%, un aumento que también se ha visto registrado en el uso de los teléfonos móviles, nos empieza a marcar un comportamiento en el que los consumidores buscan una experiencia mixta entre el establecimiento físico y el digital, como señala Roberto Fernández, socio responsable de Retail en PwC.

En mi opinión, el futuro del e-commerce va ligado a la relación que nos podrán ofrecer las compañías entre lo on-line y off-line, es decir, que la una sea la extensión de la otra. Tal y como señala César Tello, subdirector general de *adigital*, en “Tendencias del e-commerce en España (2019)”: *“En la comprensión del alcance de esa integración es especialmente relevante la evolución de los medios de pago, mejorando la movilidad, la facilidad, la transparencia, y añadiendo, por tanto, valor al vínculo que se crea entre la empresa y el cliente”*. El trepidante ritmo al que las compañías, en la actualidad, se someten a la hora de evolucionar y compaginar

⁸ Es la abreviatura de PriceWaterhouseCoopers, una reconocida firma de consultoría

con los gustos de los clientes va en aumento y esa competitividad solo puede depararnos un futuro excelente de cara a lo que las empresas, las tiendas on-line y las nuevas tecnologías nos tienen preparado.

Está claro que el perfil del consumidor va dirigido a la digitalización, a la inteligencia artificial, por ello creo en la importancia que toma esto con respecto a la evolución no solo del consumidor sino de las propias compañías a la hora de innovar de cara al futuro. “La inteligencia artificial es una de las cosas más importantes en las que trabaja la humanidad” (Sundar Pichai, director ejecutivo de Google, 2019).

En definitiva, obviar lo que el e-commerce representa a nivel global sería un error en la actualidad de cara al futuro. La digitalización, la evolución del término de tiendas físicas, la conectividad que rige nuestras vidas a lo largo del día, etc., hace que tengamos que familiarizarnos cuanto antes con este modelo de comercio on-line. No creo que tengamos que ver esto como un problema sino como una oportunidad de negocio para muchas empresas en la que podrán aumentar su cuota de mercado y con ello los beneficios.

11. BIBLIOGRAFÍA

Habillo, Luis. (2019). *Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución*

Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

Edicom, connecting business. (2015). *El origen del intercambio electrónico de datos*

Recuperado de: https://www.edicomgroup.com/es_CL/news/7343-edi-academy-el-origen-del-intercambio-electronico-de-datos.html

Organización Mundial del Comercio. (2019). [Página informativa]

Recuperado de: <https://www.wto.org/indexsp.htm>

Mora, Laura. (2016). *7 tipos de pagos online para eCommerce*

Recuperado de: <https://www.ve.com/es/blog/7-tipos-pagos-online-ecommerce>

Matero, Gerard. (2018). *Paypal, el método más usado por los españoles para las compras “on-line”.*

Recuperado de: https://cronicaglobal.elespanol.com/graficnews/paypal-metodo-usado-espanoles-compras-on-line_151064_102.html

Velasco, Andrés. (2019). *Seguridad en e-commerce: tipos de fraude electrónico*

Recuperado de: <https://www.brainsins.com/es/blog/seguridad-en-e-commerce-tipos-de-fraude-electronico/7100>

PwC. (2019). *Los consumidores se decantan por una experiencia de compra mixta*

Recuperado de: <https://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2018/2018-pwc-consumer-insights-survey.html>

CNMC. (2019). *El comercio electrónico supera en España los 9.300 millones de euros en el segundo trimestre de 2018.*

Recuperado de: <https://www.cnmc.es/node/372895>

Ibañez, Gonzalo y Lostalé, Elena. (2019). *Evolución y perspectivas de e-commerce para 2019*

Recuperado de: <https://www.adigital.org/media/evolucion-y-perspectivas-de-ecommerce-2019.pdf>

Amorín Luna, Adrián. (2019). *Tendencias del eCommerce en España (2019)*

Recuperado de: <https://www.idealos.es/magazin/wp-content/uploads/sites/31/2018/12/Tendencias-eCommerce-2019.pdf>

Tanta. (2019). *La importancia del Comercio Electrónico y la necesidad de las empresas de disponer de Tienda Online*

Recuperado de: <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>

Merino, Juan y Somalo, Ignacio. (2011). *El libro del Comercio Electrónico*

Madrid: ESIC

Gary P. Schneider. 2006. *Comercio electrónico*

Editorial: Cengage learning

Del Aguilar. (2000). *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial.*

Editorial: Ra-Ma.

NORMATIVA LEGAL

Podremos ver toda la normativa legal utilizada en este trabajo de fin de grado en el siguiente enlace recuperado de la página del Gobierno de Canarias, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo:

Recuperado de: <http://www.comercio.es/es-ES/comercio-interior/Ordenacion-del-Comercio/Paginas/Comercio-electronico-.aspx>