



# **MEMORIA DE TRABAJO DE FIN DE GRADO**

## **Análisis del Comercio Electrónico B2C en Canarias**

Analysis of B2C E-Commerce in Canary Islands

Autor/a: D. Sergio Pérez Sánchez  
Tutores: D. Domingo Jesús Lorenzo Díaz y D. Ginés Guirao Pérez

**Grado en Administración y Dirección de Empresas**  
**Facultad de Economía, Empresa y Turismo**  
**Curso Académico 2019/2020**

**San Cristóbal de La Laguna, a 11 de Junio de 2020**

## **RESUMEN**

Tras varios años de caída, han aumentado las empresas canarias que venden por Comercio Electrónico, creciendo incluso más que la media nacional. Conoceremos a qué se debe dicho aumento analizando los cambios en el marco legislativo y a los compradores. Hemos realizado análisis cuantitativos de datos de terceros, leyes y otros factores que intervienen en el intercambio comercial virtual. Obteniendo que: el Marco Legislativo que regula el Comercio Electrónico en España no ha cambiado en los últimos años y por lo tanto su influencia en este hecho ha sido baja o nula. En cuanto a los consumidores, comprobamos sus preferencias de compra y cómo estas han motivado a las empresas canarias a vender en Internet.

## **PALABRAS CLAVE**

Comercio Electrónico, Ventas, Canarias, Internet

## **SUMMARY**

After several years of decline, Canary Islands companies that sell by Electronic Commerce have increased, growing even more than the national average. We will know why this increase is due to analyzing the changes in the legislative framework and the buyers. We have carried out quantitative analysis of third-party data, laws and other factors that intervene in the virtual commercial exchange. Obtaining that: The Legislative Framework that regulates Electronic Commerce in Spain has not changed in recent years and therefore its influence on this fact has been low. As for consumers, we check their purchasing preferences and how they have motivated Canary Islands companies on the Internet.

## **KEY WORDS**

E-commerce, Sales, Canary Island, Internet

## INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO .....	6
2.2. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	7
2.2.1. Business to Consumer o de empresa a cliente (B2C) .....	7
2.2.2. Business to Business o de empresa a empresa (B2B).....	8
2.2.3. Consumer to Consumer o de consumidor a consumidor (C2C) .....	8
2.2.4. Consumer to Business o de consumidor a empresa (C2B) .....	8
2.2.5. Business to Government (B2G) .....	9
2.2.6. Mobile Commerce o comercio móvil (M-Commerce).....	9
2.2.7. Comercio Electrónico Local .....	9
2.2.8. Comercio Electrónico Social .....	9
2.3. LEGISLACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	10
2.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR .....	11
2.5. SITUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN CANARIAS .....	12
3. METODOLOGÍA.....	15
3.1. OBJETIVO .....	15
3.2. HIPÓTESIS .....	15
4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y RESULTADOS.....	16
4.1. PRIMERA HIPÓTESIS: MARCO LEGISLATIVO .....	16
4.1.1. Cambios y modificaciones en el Marco Legislativo .....	17
4.1.2. Resultados.....	19
4.2. SEGUNDA HIPÓTESIS: COMPRADORES.....	20
4.2.1. Preferencias de compra según la procedencia del vendedor. ....	22
4.2.2. Resultados.....	26
4.3. LIMITACIONES.....	26
5. CONCLUSIONES .....	27
6. BIBLIOGRAFÍA.....	29

## ÍNDICE DE TABLAS

1. Volumen de negocio del Comercio Electrónico.....	6
2. Distribución de los internautas compradores por edad.....	10
3. Estimación cifra de negocio B2C en Canarias.....	11
4. Personas que han comprado por Internet en Canarias.....	12
5. Empresas de 10 o más empleados que venden por Comercio Electrónico.....	13
6. Empresas con menos de 10 empleados que han realizado ventas por Internet.....	13
7. Empresas con menos de 10 empleados que han comprado por Comercio Electrónico.....	14
8. Perfil Demográfico y Socioeconómico del internauta comprador canario.....	20
9. Personas que han comprado en Internet en 2019, según el origen de los Vendedores.....	22
10. Búsquedas en Google de la palabra “Hiperdino”.....	23
11. Búsquedas en Google de la palabra “Fred Olsen Express”.....	24
12. Búsquedas en Google de la palabra “Lopesan”.....	24

## 1. INTRODUCCIÓN

Se entiende por Comercio Electrónico o E-Commerce a las operaciones de compra - ventas de bienes o servicios realizadas a través de plataformas informáticas. ¿Y quién no ha comprado o pensado en comprar por internet?

En los tiempos que corren, la mayoría de población mundial ya conoce e incluso utiliza el Comercio Electrónico en alguna de sus diferentes formas. El acceso a internet, la digitalización de las empresas y la globalización han permitido que este mercado crezca a un ritmo muy alto en comparación con otros.

La facturación del Comercio Electrónico en 2019 a nivel mundial, según eMarketer es de 3 mil billones de dólares, siendo un 13% del total de ventas retail. En cuanto a las cifras españolas, en comparación con las europeas, según los Indicadores de Comercio Electrónico publicado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, “en el año 2018 el valor de las ventas por comercio electrónico de las empresas españolas supuso el 17 % de la facturación total de las mismas, igualando el valor de la media de la UE 28, aunque lejos de los países que lideran la lista como Irlanda (35 %) o Bélgica (32 %).” Cabe destacar que las empresas españolas recibieron más pedidos vía online (19%) que la media de las empresas europeas con un 17%. En cuanto a las compras de los usuarios, en España aproximadamente 5 de cada 10 personas utilizó e-commerce para hacer sus pedidos, mientras que en el resto del continente lo hacen 6 de cada 10.

Centrando la atención en la Comunidad Autónoma Canaria, observamos que los datos de facturación en 2019 para las empresas, fueron de 1.607 millones de euros, lo que supone un 3,49% del PIB Canario. En cuanto a los usuarios que compran en este mercado, crecen un 18% (837.000 personas), mientras que a nivel nacional desciende esta cifra alrededor de un 9%, según nos revela el Informe sobre Comercio Electrónico en Canarias 2019, publicado por el Gobierno de Canarias.

Nos ha llamado la atención que en el último año ha crecido el número de empresas Canarias que vende a través de Comercio Electrónico, después de varios años de caída, actualmente Canarias crece más que la media nacional. Este trabajo pretende analizar la situación actual del e-commerce tipo B2C, es decir de empresa a cliente, en el archipiélago. Estudiaremos el marco legislativo y a los compradores para comprender qué ha motivado este crecimiento, y que sirva como referencia para acciones futuras.

En 2020 se ha vivido una situación a nivel mundial sin precedentes, la pandemia del COVID-19, que ha tenido a gran parte de la población mundial confinada en sus casas durante varias semanas. Esos días tan complicados nos han hecho reflexionar sobre la importancia del Comercio Electrónico, y es que sin salir de casa se puede adquirir casi cualquier producto o servicio (durante ese tiempo las ventas aumentaron un 55%), por eso creemos en la

importancia de este trabajo, que aunque se plateara antes de la pandemia, hemos encontrado una motivación más.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

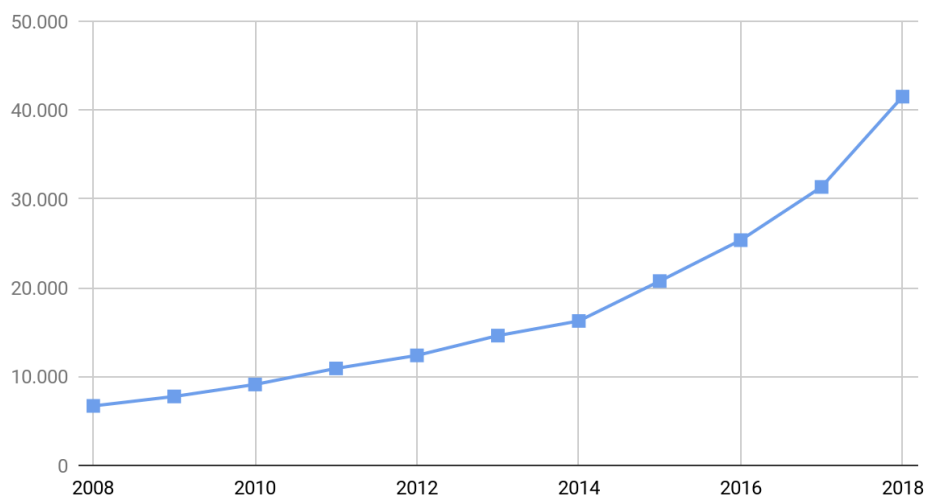
Se señala como origen del e-commerce a la aparición de la venta por catálogo en EEUU hace 100 años. Por aquel entonces se podían adquirir productos desde casa con una llamada telefónica. Pero la gran revolución del Comercio Electrónico surge con la expansión de internet y el World Wide Web en los años 90.

Alba, Lynch; Weitz, Janiszewski; Lutz, Sawyer y Wood, (1997) ya advertían que la aparición de internet provocaría que las empresas dirigieran las estrategias de muchas de sus actividades, especialmente aquellas que conciernen a los canales de distribución de los productos y servicios que ofertan a la venta por internet.

Y no se equivocaban, el volumen de negocio del Comercio Electrónico en España ha crecido desde 2008 hasta 2018 en 34.814 millones de euros. El número de empresas que operan por internet ha ido en aumento, los avances en las TIC y la aceptación de los compradores son factores que han favorecido este incremento.

En Canarias también se ha seguido esta senda, e incluso superando los datos de la península en alguna variables como el número de compradores en línea. No obstante, el territorio insular ha sufrido durante muchos años los efectos de la lejanía geográfica, afectando tanto a las importaciones como las exportaciones, con sobre costos, tiempos de entrega muy largos, impuestos de aduanas e incluso imposibilidad de enviar o recibir productos. En los últimos años se ha tomado conciencia de este problema y es un poco más fácil comerciar vía online con cualquier parte del mundo.

### 1. Volumen de negocio del Comercio Electrónico en España (Millones €)



Fuente: encuesta online internautas, ONTSI

Datos más recientes nos revelan que continúa la dinámica de crecimiento pues, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en el primer trimestre de 2019 el e-commerce español supera los 10.900 Millones de €, un 22,2% que en el mismo periodo de 2018.

Si la evolución del Comercio Electrónico va ligada, en parte, a los avances en internet y otras TIC, el futuro se advierte positivo para este mercado. La aparición del 5G, la velocidad de internet más rápida hasta el momento, se prevé será una revolución, que permitirá nuevas formas de conexión, nuevos métodos de pago, permitirá desarrollar Apps mucho más interactivas y atractivas para los usuarios e infinidad de plataformas de compra, entre otras. Se puede concluir entonces que el Comercio Electrónico tiene muchas y buenas perspectivas de futuro.

## 2.2. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Existen variantes en el Comercio Electrónico dependiendo de las partes o agentes que intervengan en las relaciones, principalmente comerciales. A Continuación nombraremos y explicaremos los tipos de e-commerce más destacados.

### 2.2.1. Business to Consumer o de empresa a cliente (B2C)

Es el tipo de Comercio Electrónico con más peso a nivel global y también en el que se centra este trabajo.

Como su propio nombre indica, relaciona a empresa con el cliente final durante transacciones de venta directa. Normalmente los clientes encuentran o les llegan notificaciones de las ofertas que las empresas cuelgan en las diferentes plataformas de venta, estas pueden ser tanto propias del negocio, o los conocido marketplace como Amazon, que se

podrían definir como “centros comerciales virtuales” donde en un mismo lugar, en este caso web o apps, se pueden encontrar productos y servicios de varias empresas. Según Malca (2001) el Comercio Electrónico B2C “permite una relación personalizada entre vendedor y consumidor, favoreciendo la fidelización y la efectividad de la venta. El canal permite recabar información sobre el consumidor (sus intereses, preferencias y necesidades), realizar transacciones y contar con medios de pago seguros.”

No obstante este mercado también tiene algunas desventajas, la masificación de ofertas y publicidad en la red hacen difícil posicionar un producto y por lo tanto llegar al consumidor final. Otro inconveniente es la imposibilidad de ofertar por parte de las empresas algunos productos y servicios difíciles de distribuir.

### **2.2.2. Business to Business o de empresa a empresa (B2B)**

Este tipo de e-commerce se caracteriza porque las transacciones se realizan entre empresas. Las organizaciones lo utilizan para realizar operaciones tanto con clientes como con proveedores por internet. Es especialmente utilizado para la venta de grandes cantidades de productos, gracias a la reducción de costes y de tiempos de espera por operación. También permite a las empresas ampliar su oferta y adaptarla a cada cliente.

### **2.2.3. Consumer to Consumer o de consumidor a consumidor (C2C)**

Los consumidores realizan transacciones de compra venta entre ellos, normalmente a través de plataformas como Wallapop que ponen en contacto a oferentes y demandantes sin necesidad de intermediarios. Lucas (2002) escribió que en el comercio electrónico C2C el consumidor prepara el producto para el mercado, coloca el producto para su subasta o venta, y se beneficia del creador de mercado que le proporciona las herramientas necesarias para que los productos puedan visualizarse fácilmente y ser vendidos

### **2.2.4. Consumer to Business o de consumidor a empresa (C2B)**

En esta variable del comercio B2C, el cliente o consumidor es el encargado de crear valor para las empresas, y las empresas se convierten en compradores. Un ejemplo sería la venta de información por parte de los consumidores del tipo gastos en compras, hábitos de consumo y otro tipo de encuestas.

Últimamente vemos una tendencia en este tipo de comercio electrónico, la contratación de *Influencers* por parte de las compañías como



herramienta de difusión de sus productos o servicios, otro ejemplo de e-commerce C2B.

### **2.2.5. Business to Government (B2G)**

Se denomina B2G a las transacciones realizadas telemáticamente entre empresas y entidades públicas. Este tipo de comercio es muy habitual no solo entre las organizaciones, sino también entre el conjunto de los usuarios, como por ejemplo en el pago de impuestos u otros trámites públicos.

Las instituciones españolas suelen contar con una alta capacidad logística para la realización de trámites online. Aunque recientes eventualidades como la crisis del coronavirus han dejado de manifiesto que aún falta mucho camino por recorrer en cuanto a la accesibilidad de la población a dichos recursos.

### **2.2.6. Mobile Commerce o comercio móvil (M-Commerce)**

Niranjanamurthy M, Kavyashree N, Mr S.Jagannath, DR. Dharmendra Chahar (2013) definen a este tipo de Comercio Electrónico como la práctica, cada vez más creciente de realizar actividades financieras y promocionales mediante un dispositivo inalámbrico de mano con acceso a internet. Esta variante de e-commerce se prevé siga en auge, pues el uso de este tipo de dispositivos es masivo por parte de la población mundial.

### **2.2.7. Comercio Electrónico Local**

Porter (2001) lo define como una forma de Comercio Electrónico que se centra en la participación del consumidor en base a su ubicación geográfica actual. Las empresas locales utilizan la técnica de marketing en línea para atraer a los clientes hasta sus establecimientos.

Es interesante definir este concepto ya que en el territorio canario es muy común que se den este tipo de núcleos de población, es decir territorios con poca densidad de habitantes y cuyo principal tejido empresarial generalmente, son establecimientos físicos.

### **2.2.8. Comercio Electrónico Social**

Esta variante combina lo mejor del Comercio Electrónico “tradicional” y las redes sociales. Estas últimas agregan a sus plataformas botones de compra para que las empresas hagan sus ofertas, luego los usuarios comentan, comparten, dan “like” y si lo consideran compran. Este mercado va en auge debido a la gran cantidad de potenciales clientes concentrados en un mismo lugar.

### 2.3. LEGISLACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Una de las variables que contempla este trabajo como causa del aumento de las empresas que venden por e-commerce, son los cambios en el marco legislativo. El Gobierno alude a la *Ley 4/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Información y de Comercio electrónico* (BOE de 12 de julio) como la aplicable en el mercado electrónico. Pretende regular el régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información. Nos basaremos en esta ley para el estudio.

Algunos de los servicios de la sociedad de la información que se contemplan son:

- Organización y gestión de subastas por medios electrónicos y centros comerciales virtuales.
- Gestión de compras en la red por grupos de personas.
- Contratación de bienes o servicios por vía electrónica.
- Envío de comunicaciones comerciales.
- Suministro de información por vía telemática.

El ministerio de Ciencia y Tecnología, Justicia, Sanidad y Consumo y Economía elaboraron conjuntamente esta ley, cuyo objetivo es incorporar al ordenamiento jurídico español la *Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de Junio*, sobre servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico. Así como la *Directiva 98/27/CE, del Parlamento Europeo 7 y del consejo, de 19 de mayo*, relativa a las acciones de cesación en materia de protección de intereses de las personas consumidoras.

Existen otras leyes que complementan el marco legislativo del e-commerce y que debemos tener en cuenta. Destacamos:

- *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre*, de protección de datos de carácter personal y su reglamento de desarrollo aprobado por *Real Decreto 1720/2007 de 21 de diciembre de 2007*, por cuanto regula la protección de las personas físicas en lo respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos. “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”.
- *Ley 3/2014, de 27 de marzo*, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el *Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre*. “Esta norma tiene por objeto establecer el

régimen jurídico de protección de los consumidores y usuarios en el ámbito de las competencias del Estado”.

- *Ley 34/1988, de 11 de noviembre*, General de la publicidad. Esta ley regula la actividad publicitaria y persigue a la publicidad ilícita. También se articulan las diferentes modalidades de intervención administrativa en los casos de productos, bienes, actividades o servicios susceptibles de generar riesgos para la vida o la seguridad de las personas.
- *Ley 7/1988, de 13 de abril*, sobre 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.”

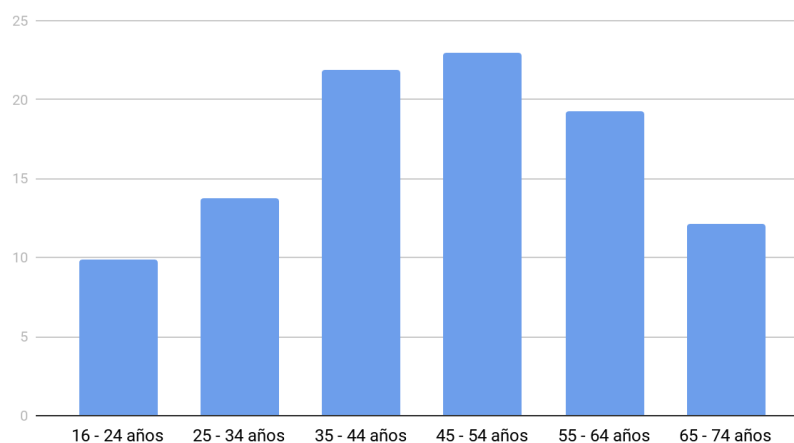
## 2.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Otra de las variables que contempla este trabajo como agente que afecta a las ventas a través de Comercio Electrónico, son los consumidores. Como ya hemos señalado, las facilidades de acceso a TICS y a internet, favorecen que cada vez existan más usuarios que compran por estos medios. A continuación aclararemos qué perfil tienen y qué factores intervienen en su decisión de compra.

El estudio ONTSI 2018 sobre el Comercio Electrónico nos revela datos muy interesantes. Queremos destacar que en ese año, por primera vez las mujeres superaron a los hombres en presencia virtual, concretamente suponen un 52% de los compradores online.

En cuanto a la edad de los usuarios que más consumen por e-commerce se comprende entre los 25 y 44 años. También se suelen caracterizar por ser laboralmente activos, con estudios secundarios o superiores y con nivel de ingresos medio o alto

2. Distribución de los internautas compradores online en función de la edad (2018) (%)



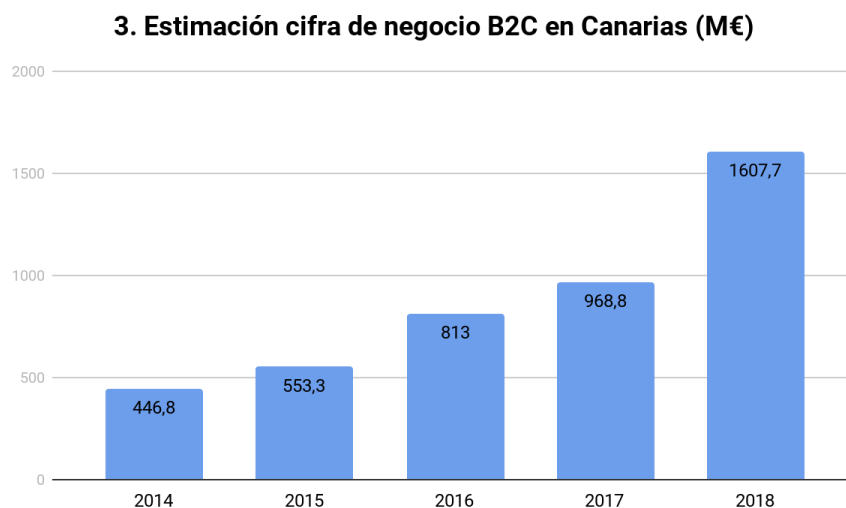
Otros factores que intervienen en la decisión de compra tienen que ver con la experiencia y conocimientos previos del usuario y con la confianza. Autores como Hernández y Martín Hoyos (2007) señalan que las personas con mejor manejo de la tecnología y que tienen experiencia previa en estos canales, son más asiduas a comprar online.

En cuanto a la confianza, Brian J. Corbitt, Theerasak Thanasankit y Han Yib (2003) nos descubren en su investigación que las personas tienen mayores probabilidades de adquirir en red si perciben un alto grado de confianza. El diseño web o la funcionalidad del software, que facilitan la navegación o la búsqueda de información, son clave para añadir valor a la experiencia de compra.

## 2.5. SITUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN CANARIAS

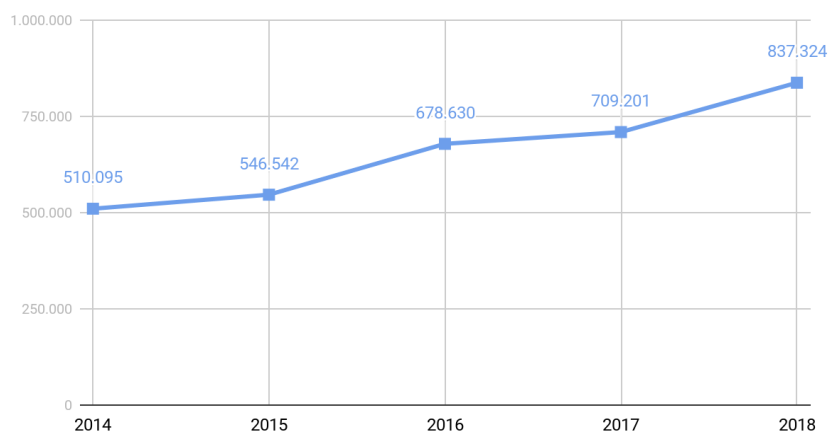
Antes de aventurarnos en el objeto de estudio queremos analizar la posición de la Comunidad Autónoma de Canarias en el Comercio Electrónico B2C. Para ello utilizaremos datos de fuentes oficiales como el INE o el ONTSI.

Descubrimos que la estimación de negocio para Canarias en el 2018 fue de 1.608 millones de euros y los compradores en línea aumentaron un 18% comprando con 2017. Los gráficos siguiente nos muestra la evolución de del número de compradores y de la cifra de negocio del e-commerce canario.



Fuente: OCTSI a partir de datos INE y del ONTSI

#### 4. Personas que han comprado por Internet en Canarias

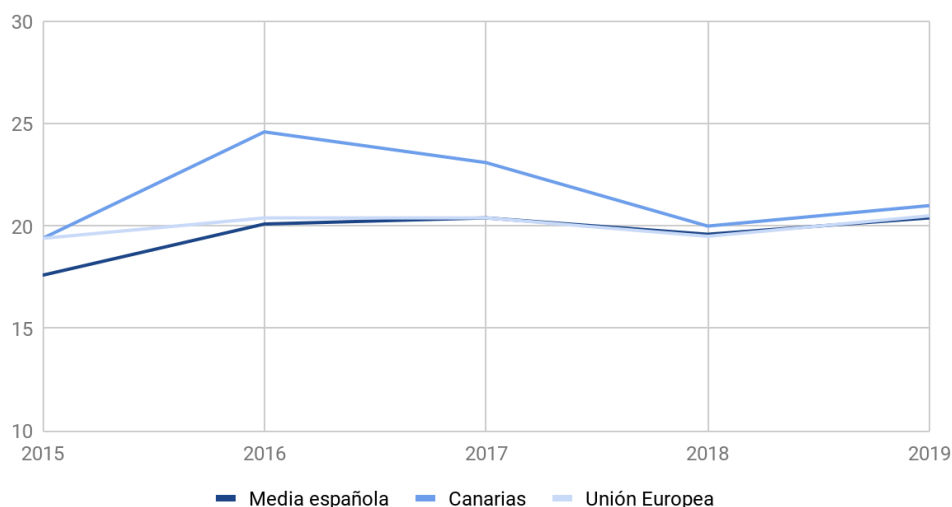


Fuente: OCTSI a partir de datos INE y del ONTSI

Combinando la información de ambas tablas observamos una correlación evidente entre el número de personas que compra y la facturación de este mercado. Aunque detectamos una aversión a la tendencia, y es que el mayor incremento de compradores se produjo entre 2015 y 2016, pero la mayor subida de la cifra de negocio fue en 2017 y 2018. En el primer intervalo, el incremento de usuarios fue de 132.088 personas y la cifra de negocio subió 259,7 millones de euros, en el segundo, se sumaron a la compra online 128.123 personas y la cifra de negocio creció 638,9 millones de euros. Esta diferencia puede deberse al incremento de gasto medio de los compradores, actualmente, según el ONTSI, el gasto asciende a 1.920 €, esta cifra no es posible compararla con otros años debido a variaciones en la metodología de cálculo, no aplicada en años anteriores. Los cambios aplicados en el Comercio Electrónico isleño, entre ellos, la liberalización de ciertas cargas arancelarias, modificaciones legislativas y factores intangibles, como el aumento de la confianza en este método de consumo, sin duda, han favorecido esta dinámica.

Centrando la atención en la evolución de los datos de las empresas canarias destacamos que, después de varios años de caída, han aumentado las empresas con más de 10 empleados con sede en Canarias que vende por internet, llegando al 21%.

### 5. Empresas de 10 o más empleados que venden por Comercio Electrónico (%)

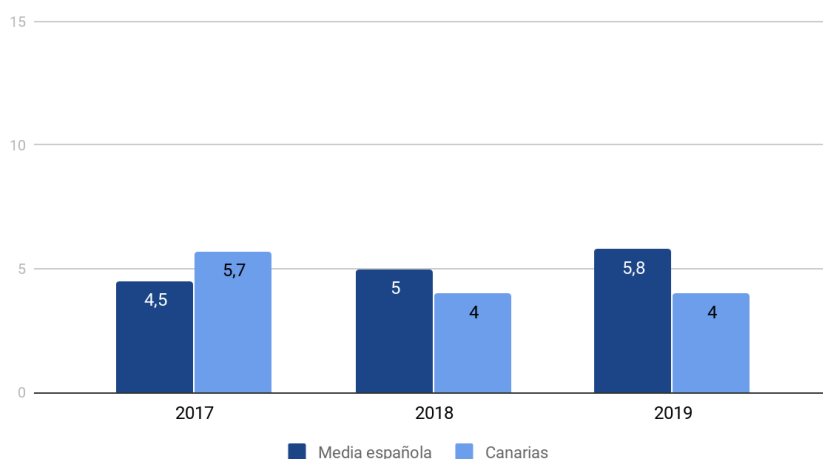


Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

Podemos apreciar en este gráfico que Canarias converge hacia el conjunto de España y de Europa. También resalta el pico de 2016, se explica por el *Boom* de la venta de servicios de alojamiento turísticos online.

En el lado de las empresas más pequeñas, el panorama es menos alentador, pues el número de empresas que vende por e-commerce se mantiene en relación al año 2018, un 4%, lejos de su máximo en 2017 con un 5,7% de empresas que vendían por internet. Mientras, la media nacional sigue aumentando a ritmos superiores al 0,5% anual.

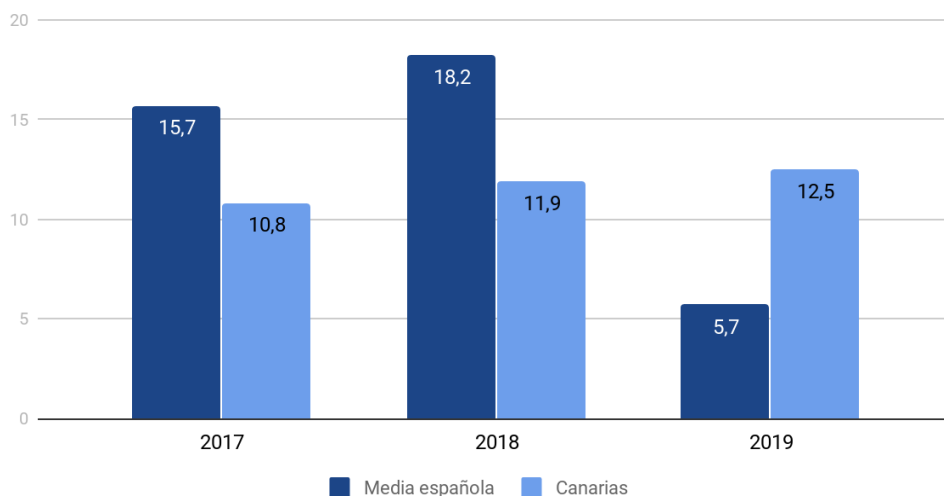
### 6. Empresas con menos de 10 empleados que han realizado ventas por Internet (%)



Fuente: INE

Por contrario, las empresas canarias compran cada vez más por Comercio Electrónico. El ahorro de costes es un incentivo que las empresas isleñas están queriendo aprovechar. No pasa así en el resto del país.

### 7. Empresas con menos de 10 empleados que han comprado por Comercio Electrónico (%)



Fuente: INE

Ahora tenemos una visión global de la situación del Comercio Electrónico en Canarias y pasaremos a indagar en el porqué de estos datos.

## 3. METODOLOGÍA

### 3.1. OBJETIVO

Según el INE, las empresas canarias con más de 10 empleados que vendieron online en 2019 crece después de dos años de caídas. Concretamente crece 0,1%, situándose en un 21%, mientras que en el resto del país suma un 20,04%. Este crecimiento aunque parezca poco, viene motivado por los máximos datos de cuota de facturación (18,5%) de las empresas canarias, con incrementos del 1,1% con respecto a 2018. Queremos conocer qué ha provocado este cambio de tendencia, para ello estudiaremos dos de los factores clave que intervienen en el Comercio Electrónico: Marco Legislativo y Consumidores, analizaremos los datos y leyes oficiales que intervienen en el e-commerce canario, para tratar de averiguar qué cambios han tenido mayor impacto.

### 3.2. HIPÓTESIS

- Hipótesis I: Marco Legislativo, ¿Qué cambios se han aplicado en la leyes que rigen el comercio por internet? ¿Han favorecido este incremento?

Se estudiarán las leyes, fiscalidad y otros factores legislativos, para exponer los cambios que estos han sufrido en los últimos años, y en

qué medida favorecen o perjudican al crecimiento del Comercio Electrónico.

- Hipótesis II: Consumidores, ¿Compran más a empresa radicadas en Canarias?

Analizaremos las preferencias de compra de los usuarios entre empresas canarias y otras, conoceremos los productos más demandados y el gasto que se realiza.

## 4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y RESULTADOS

### 4.1. PRIMERA HIPÓTESIS: MARCO LEGISLATIVO

Como todo mercado, el Comercio Electrónico está regulado por una serie de normas y leyes que dictan los derechos y obligaciones que deben cumplir tanto empresas como consumidores. A diferencia de otros, el mercado electrónico se encuentra en una fase de expansión, donde los avances y cambios son constantes, y la legislación debe acompañar estos movimientos.

Antes de sumergirnos en el Marco Legislativo del Comercio Electrónico debemos saber que la Comunidad Autónoma de Canarias tiene una serie de características especiales en cuanto al territorio como son: lejanía con el continente, fragmentación del territorio (8 Islas), infraestructuras de comunicación deficientes, entre otras. España y la Unión Europea reconocen estas singularidades y el archipiélago es considerado región ultra periférica, por eso Canarias cuenta con un régimen fiscal diferente al resto del país. El Ministerio de Hacienda del Gobierno de España aclara que *“en el ámbito de la imposición indirecta no se aplica el Impuesto sobre el Valor Añadido ni algunos Impuestos Especiales, como el Impuesto Especial sobre Hidrocarburos y el Impuesto Especial sobre las Labores del Tabaco. No obstante, Canarias tiene establecidos dos impuestos propios que gravan estos productos: el Impuesto sobre Combustibles Derivados del Petróleo y el Impuesto sobre las Labores del Tabaco. Asimismo, y también en el ámbito de la imposición indirecta, se aplica en Canarias el Impuesto General Indirecto Canario y el Arbitrio sobre Importaciones y Entregas de Mercancías en Canarias.”*

Este régimen especial no siempre ha favorecido el intercambio de mercancías con el exterior, sobre todo con las importaciones de poco valor. Esto cambió con la supresión del Documento Único Administrativo (DUA) en 2017. Hasta ese momento cualquier importación, independientemente de la procedencia y valor, estaban obligadas a declarar a través del DUA, actualmente toda transacción está exenta hasta cierto valor, para los bienes normales 150 euros. Esta medida indudablemente ha facilitado la llegada de productos adquiridos en e-commerce a Canarias.



Aunque las normas tributarias generales de Canarias afecten al Comercio Electrónico, este cuenta con su propio marco legal. Como indicamos en el apartado 2.3. (Legislación del Comercio Electrónico en Canarias) la norma de referencia en España es la *Ley 34/2002, de 11 de julio de la Sociedad de la Información*. Esta ley regula el régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información, entendiendo estos servicios como transacciones comerciales realizadas por Internet a petición del cliente.

#### **4.1.1. Cambios y modificaciones en el Marco Legislativo**

A continuación examinaremos las últimas actualizaciones que han cambiado la *Ley 34/2002, de 11 de julio de la Sociedad de la Información*, y cómo han afectado dichas modificaciones a las empresas Canarias.

Nos tenemos que remontar a 2014 para analizar la última modificación, concretamente al 9 de mayo, en el que se cambiaron determinados preceptos y se añadió el art. 39 bis y las disposiciones adicionales 8 y 9 (Ref. BOE-A-2014-4950).

El artículo 39 se encuentra en el título XII, que hace referencia a las infracciones y sanciones. Este artículo aclara la “Moderación de sanciones.” Esto quiere decir que en ciertos supuestos el órgano sancionador establecerá la cuantía de la sanción aplicando la escala relativa a la gravedad de las infracciones. Los supuestos son:

- a) Cuando se aprecie una cualificada disminución de la culpabilidad del imputado o de la antijuridicidad del hecho como consecuencia de la concurrencia significativa de varios de los criterios enunciados en el artículo 40.
- b) Cuando la entidad infractora haya regularizado la situación irregular de forma diligente.
- c) Cuando pueda apreciarse que la conducta del afectado ha podido inducir a la comisión de la infracción.
- d) Cuando el infractor haya reconocido espontáneamente su culpabilidad.
- e) Cuando se haya producido un proceso de fusión por absorción y la infracción fuese anterior a dicho proceso, no siendo imputable a la entidad absorbente.

Este nuevo artículo también contempla el caso en el que los órganos con competencia sancionadora, una vez analizados los hechos y la concurrencia significativa de los criterios establecidos en los puntos anteriores (a - e), decidieran no iniciar un procedimiento sancionador,

pero si apercibir al sujeto responsable con el fin de que este adopte las medidas correctoras que, en cada caso, resulten pertinentes.

En cuanto a las disposiciones adicionales, también regulan asuntos relacionados con la seguridad y el control dentro del Comercio Electrónico. La disposición adicional octava dicta la: Colaboración de los registros de nombres de dominio establecidos en España en la lucha contra actividades ilícitas. Un dominio es el nombre que se le asigna a una dirección web para que pueda ser visitado. Este nombre es único e intransferible para cada sitio web, y lo que pretende esta disposición es permitir a los investigadores de casos ilícitos poder identificar a los responsables que se encuentran bajo ese nombre virtual, pudiendo incluso solicitar dicha información a las empresas encargadas de registrar dominios.

En su caso, la disposición adicional novena, establece la gestión de incidentes de ciberseguridad que afecten a la red de Internet, contemplando:

1. Que todos los prestadores de servicios de la Sociedad de la Información, están obligados a colaborar con el CERT (Computer Emergency Response Team, en español, Equipo de Respuesta para Emergencias Informáticas) o cualquier otra entidad pública, para resolver los incidentes de ciberseguridad que afectan a la red de Internet.
2. Para materializar las obligaciones y funciones de las Sociedades de la Información, estas, respetando el secreto de las comunicaciones, deberán suministrar la información necesaria al CERT competente. Igualmente este último podrá compartir información con otros organismos públicos nacionales e internacionales.
3. Se aclara que el gobierno pondrá en marcha un programa para impulsar la cooperación público - privada con el objetivo de reducir los incidentes de ciberseguridad. Se elaborarán códigos de conducta en materia de seguridad online, estos códigos determinan el conjunto de normas, medidas y recomendaciones a implementar.
4. Con los códigos de conducta mencionados anteriormente, los prestadores de servicios de la Sociedad de la Información deberán identificar a los usuarios afectados por incidentes de ciberseguridad que les sean indicados por el CERT, e indicarles las acciones que deben llevar a cabo. En caso de incumplimiento se podría aislar dicho equipo o servicio de la red, evitando así efectos negativos a terceros hasta el cese de la actividad maliciosa.

5. También se determinarán los órganos públicos o cualquier otra entidad pública que ejercerán las funciones del equipo de respuesta a incidentes o CERT.
  
6. Por último la disposición aclara que la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, garantiza intercambios de información con la Secretaría de Estado de Seguridad del Ministerio del Interior sobre incidentes, amenazas y vulnerabilidades. En este sentido se establecen mecanismos de coordinación entre ambos órganos para garantizar el marco de esta Ley.

#### **4.1.2. Resultados**

Después de analizar las actualizaciones más recientes en el Marco Legislativo del Comercio Electrónico debemos concluir que, estos cambios no han sido motivadores de los incrementos de ventas, debido a que estas modificaciones fueron en 2014 y por lo tanto no han afectado directamente a los datos de los últimos años. Pese a esta conclusión, no podemos obviar la importancia que tienen, pues como hemos visto en apartados anteriores la seguridad es fundamental para crear confianza en los consumidores, que sí es determinante en las ventas.

Aunque no se integra en la *Ley 34/2002* la supresión del Documento Único Administrativo (DUA) en 2017 ha supuesto un gran avance en las importaciones y exportaciones de poco valor, favoreciendo incrementos en la cifra de negocio.

Debemos aclarar que pese a que en España la Ley apenas haya cambiado, en la Unión Europea sí que se están haciendo grandes avances en cuestión a la regulación del Comercio Electrónico, por ejemplo en 2018, se aplicó el Reglamento de servicios de entrega transfronteriza de paquetes, para mejorar los servicios de paquetería entre los países miembros. En el año 2019 entró en vigor las medidas de simplificación del IVA para la venta de servicios electrónicos dentro de la UE, también en 2019 se aprobó el nuevo Reglamento sobre las plataformas en línea, que pretende crear un mercado justo y fiable para las empresas a la hora de operar en e-commerce, las tiendas de aplicaciones, los buscadores, las redes sociales entre otros. Su aplicación estaba planeada para Julio del 2020, pero con la crisis del Covid-19, quizás tendremos que esperar para conocer su aplicabilidad.

## 4.2. SEGUNDA HIPÓTESIS: COMPRADORES

Entramos en el análisis a los consumidores. Para comenzar, haremos un repaso de la posición de estos en el Comercio Electrónico.

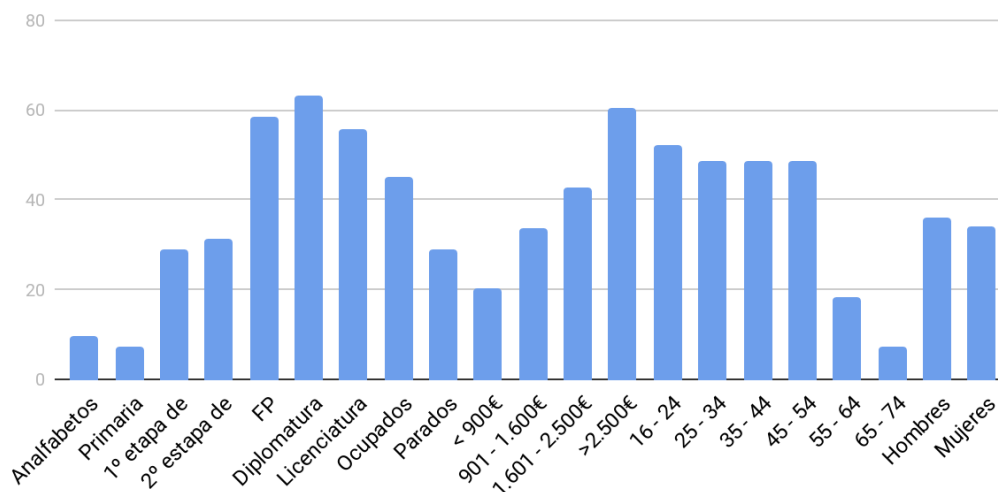
Para operar en e-commerce es prácticamente imprescindible disponer de conexión a internet, y en este sentido, los usuarios canarios están bien conectados, pues en 2019 según datos del INE, en el archipiélago el 91,1% de las familias disponen de acceso a la red, con incrementos del 4,3% en relación a 2018. Esta alta conectividad se podría explicar por la necesidad que tienen los hogares de comprar ciertos artículos que en Canarias solo están disponible a través del mercado electrónico. Ahondando aún más en los datos, apreciamos que el 48,4% de la población canaria a comprado por internet en el último año, eso se traduce en 837.324 personas.

Con estas cifras en la mano, una pregunta fundamental que debemos hacernos a la hora de analizar a los compradores es, ¿quiénes y por qué prefieren comprar por internet en lugar de en un establecimiento físico? Una encuesta realizada en 2018 a los internautas por el ONTSI a nivel nacional, nos revela cuales son los motivos fundamentales por los que preferimos consumir electrónicamente.

La encuesta divide a la población en dos grupos, dependiendo del sexo, se pueden observar diferencias en las razones de compra virtual. Las mujeres, valoran del Comercio Electrónico los precios, concretamente lo hace un 65,8% de ellas. Este tipo de ventas permite a las empresas considerables ahorros de costes, y eso se traduce en precios más atractivos en las plataformas virtuales. Un 49,6% de las mujeres también tiene muy en cuenta las ofertas y promociones que abundan en la red, frente a un 42,5% de hombres. En cuanto al sexo masculino, el 70,1% de ellos, lo que más valora es la rapidez y ahorros de tiempo que supone comprar telemáticamente.

Ahora que conocemos las razones que impulsan a las personas a comprar por internet, nos queda conocer qué características tienen esos hombres y mujeres. La siguiente gráfica, recopilada del informe OCTSI 2019, permite hacer dicho análisis focalizando la atención en la población de nuestra Comunidad Autónoma Canaria.

### 8. Perfil Demográfico y Socioeconómico del internauta comprador canario (últimos 3 meses de 2019)



Fuente: OCTSI a partir de datos INE

Este gráfico de columnas ordena a los compradores en 5 grupos según, educación, situación laboral, ingresos mensuales netos del hogar, edad y sexo. En términos generales, como pasa en casi cualquier mercado, el nivel socioeconómico está muy relacionado con la frecuencia de actividad o de compra de cada mercado. En el Comercio Electrónico de Canarias también se sigue esta dinámica, observamos en el grupo que ordena a los consumidores por educación, que los más compradores son los de diplomatura universitaria con un 63,4%, seguidos de los que se han formado en FP, estos últimos compran incluso más que los que son licenciados universitarios, 58,5% los primero y 55,7% los segundos. En este grupo también nos ha llamado la atención que los usuarios analfabetos declaran comprar más por internet que los que han superado primaria, 9,7% y 7,4% respectivamente.

No encontramos anomalías en el grupo de situación laboral, como es lógico las personas ocupadas compran más que las que se encuentran en situación de desempleo, concretamente un 16,4% más. Lo mismo ocurre cuando ordenamos a los encuestados según ingresos netos que perciben los hogares, destacan con un 60% lo que ingresan más de 2.500 € mensuales y con 20,4% los de menos de 900 €.

Fijándonos en los rangos de edad se invierte la tendencia, pues en este caso menos es más. Es decir, las personas de menor edad son las que más consumen con e-commerce, y cuanto más adulto el nivel de compra descende. La diferencia entre el rango de edad 16 - 24 y de 65 - 74 es de 44,7%. Esto se explica, como vimos en el marco teórico con la frecuencia de uso y la familiarización de los métodos de compra, es comprensible que una persona de avanzada edad no se desenvuelva tan fácilmente con el Comercio Electrónico como un joven habituado a este tipo de sistemas. Podemos

entonces aventurarnos a predecir que a medida que pasen los años estas diferencias serán cada vez menores.

Por último, en el grupo que se ordena por sexo, las mujeres canarias a finales del año 2019 solo compraron un 2% menos que los hombres, pero en términos nacionales ya superan a los hombres como compradoras.

Ahora que sabemos quiénes y por qué compran por internet, nos preguntamos ¿que compran esas personas? y ¿cuánto gastan? Para responder a estas cuestiones, utilizaremos datos recopilados del INE y Eurostat. Sus datos nos dicen que los españoles gastamos en 2018, 10.475.020.260 € comprando por internet.

En cuanto a las preferencias de compra, haremos una comparativa entre los bienes y servicios más consumidos por los canarios y el resto de la media nacional.

<b>Canarias</b>	<b>Media española</b>
Alojamientos vacacionales: 60,0%	Alojamientos Vacacionales: 56,1%
Servicios para viajes: 58,5%	Material deportivo, ropa: 55,7%
Entradas para espectáculos: 42,9%	Entradas para espectáculos: 49,2%
Material deportivo, ropa: 31,6%	Servicios para viajes: 42,9%
Libros, revistas y Periódicos: 22,1%	Bienes para el hogar: 42,0%

Fuente: Datos INE y Eurostat

Podemos observar similitudes en las elecciones de bienes o servicios que se consumen, aunque no en el orden de preferencia ni en las cantidades consumidas. En Canarias, por ejemplo, se demanda destacadamente los servicios relacionados con los viajes, mientras que los peninsulares compran habitualmente bienes físicos, como son ropa o decoración.

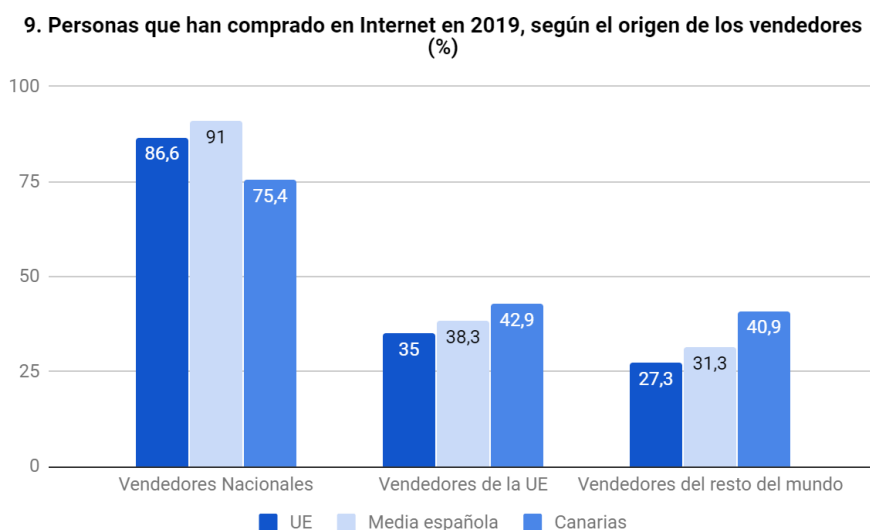
#### **4.2.1. Preferencias de compra según la procedencia del vendedor.**

Entramos ahora en la verificación de la hipótesis, recordemos que después de varios años de caída, en 2019 ha cambiado la tendencia de las empresas que venden por Comercio Electrónico en Canarias. Aunque el incremento es del 1% puede ser indicativo de la senda que seguirán otras compañías.

Queremos conocer el papel que han jugado los consumidores en estos datos, y para ello analizaremos otra variable de los consumidores: su elección de compra según el origen del oferente, trataremos de

comprobar si ha aumentado la demanda comercial a empresas radicadas en el archipiélago.

El siguiente gráfico de columnas, elaborado a partir de datos del INE y Eurostat, de 2019, muestra las preferencias de los consumidores, hacia los vendedores, ordenándolos por su lugar de origen. Vendedores Nacionales, Vendedores de la UE y Vendedores del resto del mundo, son las categorías. El primer dato que nos ha llamado la atención, es la elevada tasa de compra de consumidores europeos a vendedores españoles, un 86,6%. También destaca sobremanera que la preferencia de los compradores españoles, son los vendedores también nacionales, prácticamente todas sus compras las realizan en el mercado español. Fuera del Comercio Electrónico Español, nuestros vecinos peninsulares y europeos, prefieren ambos comprar a productores establecidos dentro de la Unión Europea. A los vendedores del resto del mundo, la media nacional compra un 31,3% y los europeos un 27,3%.



Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

En cuanto a los canarios/as, preferimos destacadamente comprar “kilómetro cero”, o lo que es lo mismo, a vendedores nacionales. El 75,4% de las personas que han comprado por internet en el último año lo han hecho a empresas españolas. Fuera de nuestras fronteras, las preferencias de compra de los isleños se asemejan bastante entre vendedores de la Unión Europea y vendedores del resto del mundo, con un 42,9% a los primeros y un 40,9% a los segundos.

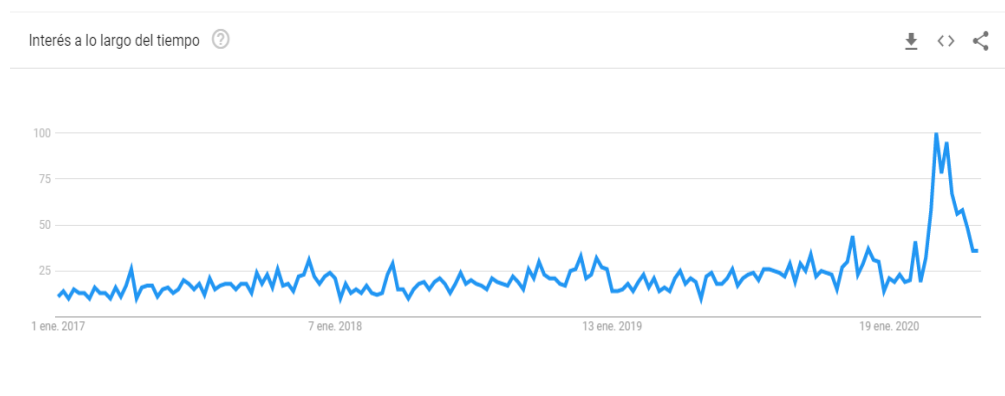
Con este análisis hemos podido comprobar en términos globales la posición privilegiada en la que se encuentran las empresas españolas en la mente de los consumidores, tanto nacionales como extranjeros. Pese a ello no es suficiente la información para deducir si ha supuesto un factor motivador para que más empresas canarias se sumaran al Comercio Electrónico. Lo que haremos para conseguir nuestro objetivo, es utilizar una herramienta novedosa llamada, Google Trends.

Esta herramienta gratuita de Google permite a cualquier persona conocer las tendencias de búsqueda, es decir, temas de interés para los internautas en un periodo de tiempo determinado. Nos permite detectar modas, estacionalidades o volumen de interés.

Utilizaremos Google Trends para tratar de averiguar las búsquedas que han tenido en el último año las grandes empresas canarias, ya que estas búsquedas son indicativas de compra o interés de compra e impulsa a otras compañías a operar en Comercio Electrónico.

Comenzaremos con el análisis a la empresa Hiperdino, una gran red de supermercado ubicados en toda Canarias.

### 10. Búsquedas en Google de la palabra “Hiperdino”



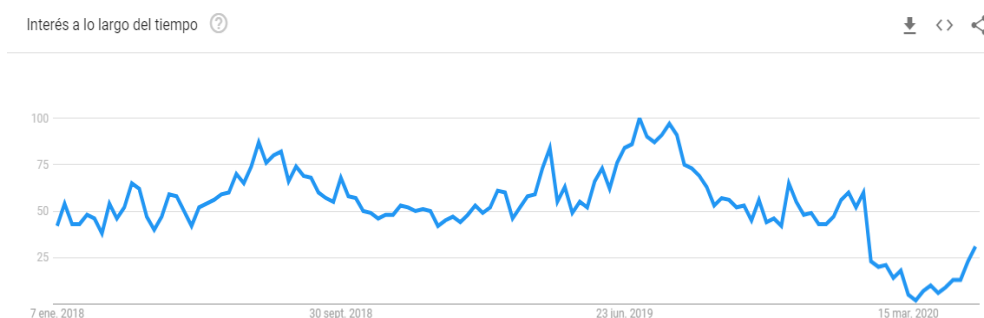
Fuente: Google Trends

El gráfico nos muestra la tendencia que ha tenido Hiperdino en Google desde 2017 hasta Mayo de 2020. Lo que se aprecia es como poco a poco han ido aumentando las búsquedas en internet. Esta gran empresa Canaria comenzó en 2018 a vender on line, permitiendo a los clientes realizar sus compras de alimentación desde cualquier lugar, y esto repercute en su popularidad virtual de 2019, con incrementos. Otro periodo muy importante es el comienzo de 2020, el repentino ascenso que podemos apreciar coincide con el periodo de confinamiento vivido en España a causa de la crisis del Coronavirus, las búsquedas y las ventas de este gran supermercado se multiplicaron en esas semanas, pues muchos consumidores decidieron realizar sus compras en Internet, tanto de alimentación como de otros productos o servicios.

La segunda empresa que hemos escogido para realizar el análisis de popularidad, es la famosa naviera, Fred Olsen Express, compañía dedicada desde 1974 al transporte marítimo, tanto de pasajeros como mercancías.



## 11. Búsquedas en Google de la palabra “Fred Olsen Express”



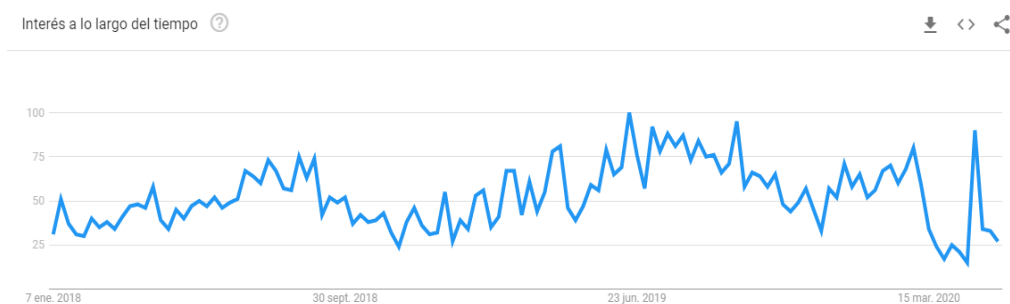
Fuente: Google Trends

Al igual que sucedió con Hiperdino, esta compañía también registró considerables ascensos a lo largo de 2018. Luego en 2019 esa popularidad descendió, desconocemos los motivos de estas pérdidas, pero su impulso en 2018 invitó a otras compañías Canarias a unirse al Comercio Electrónico. Centrando la atención en el comienzo del año 2020, observamos una repentina caída de las búsquedas que los usuarios realizaron, pues al contrario que los supermercados, empresas dedicadas al transporte o turismo, como veremos más adelante, perdieron cuota de popularidad y ventas como consecuencia de la crisis del COVID-19, que limitaba el libre movimiento de la población mundial.

En tercer lugar hemos escogido una gran empresa del sector turístico canario, sector clave en el desarrollo del archipiélago, esta empresa es, Lopesan Hotel Group, cadena hotelera con altos estándares de calidad y presencia en casi todas las islas.

Lopesan también ha seguido la senda del ascenso en Google, en 2018 registró aumentos del 50%. Como sucede con Fred Olsen, esta tendencia cambia un poco en 2019, pero sigue manteniéndose en lo alto de la tabla de resultados del famoso buscador. En 2020 llama la atención el repentino ascenso, y luego caída de las búsquedas, coincidiendo también con la crisis del Coronavirus.

## 12. Búsquedas en Google de la palabra “Lopesan”



Fuente: Google Trends

#### **4.2.2. Resultados**

Ante la hipótesis de que los consumidores han supuesto un factor clave en el aumento de las empresas que venden en Comercio Electrónico. Debemos afirmar que es cierta, pues hemos podido comprobar de forma objetiva, que los compradores, primero, demandan y consumen productos de empresas con origen en España, e incluso nuestros vecinos europeos también tienen en consideración los productos marca española, y segundo, que las grandes empresas canarias, que suponen el 30% de las ventas isleñas, han aumentado su presencia en la red, esta apertura al mercado electrónico sin duda ha repercutido positivamente en sus cuentas de resultados.

Combinando todos estos datos, se puede deducir que cada vez compramos más productos locales, y esto a motivado a las empresas a ofertar sus servicios en la red. Aún existe mucho margen de mejora, pero prevemos que seguirá la tendencia y que el número de empresas con ventas online convergerá a las cifras españolas y europeas.

#### **4.3. LIMITACIONES**

Cualquier limitación es un reto, y nosotros los hemos afrontado con actitud resolutiva. Entre los retos más destacados tenemos, la dificultad para encontrar datos actualizados a fecha 2020, sobre todo los relacionados con Canarias. Este problema se acentuó aún más con la llegada de la crisis del Coronavirus, las publicaciones de muchos informes, artículos o estudios fueron aplazados, en esos días los análisis de datos se enfocaron en el sistema sanitario español.

También ha supuesto un desafío el análisis de leyes y regulación en general, estas no han tenido grandes cambios en los últimos años y las nuevas actualizaciones del Marco Legislativo también han sufrido retrasos a causa de la crisis sanitaria que nos ocupa.

Pero en general estas limitaciones no nos han impedido aprender y disfrutar del proyecto.

## 5. CONCLUSIONES

Llegamos al final de este trabajo, durante todo el proceso hemos aprendido mucho sobre el Comercio Electrónico B2C España y de Canarias, hemos conocido su historia, desde que se compraba por teléfono, pasando por el descubrimiento de Internet, y llegando hasta como lo conocemos hoy en día. Ahora también sabemos las diferentes formas que puede adoptar este mercado y las leyes que lo regulan. Y por si fuera poco, comprendemos y conocemos mejor a los consumidores y su comportamiento.

Comenzamos este trabajo con un dato alentador, cada vez más empresas canarias, concretamente las de más de 10 empleados, tienen presencia en el Comercio Electrónico, no sucedía desde 2016. Esta noticia nos motivó a analizar las causas que habían provocado este incremento, con la idea de descubrir un camino a seguir en la expansión del comercio canario. Decidimos trabajar sobre dos teorías, la primera decía que los cambios más recientes efectuados en el Marco Legislativo que regula el Comercio Electrónico, influyeron en esta subida. Y la segunda hipótesis trataba de confirmar que los las compras de los consumidores se estaban redirigiendo a empresas con origen en las islas.

Lo que pudimos descubrir de la primera hipótesis, es que apenas se ha actualizado la ley que regula el e-commerce en España, y por lo tanto, los últimos cambios aplicados en esta, no han influido en la decisión de las empresas a vender en línea. Por el contrario la Unión Europea sí está logrando grandes avances en la regulación del mercado virtual, lo que esperamos repercuta positivamente a Canarias. No obstante la aplicación de estas nuevas normas se visto ralentizada por la crisis COVID-19. En este apartado, aunque enfocado a la parte fiscal, hemos comprendido la importancia que ha tenido la supresión del DUA, que bloqueaba la llegada a Canarias de muchos productos, ya que las empresas no estaban dispuestas a asumir esos costes.

En el proceso de comprobación de la segunda hipótesis, nos hemos llevado una grata sorpresa al descubrir que los canarios y españoles en general, preferimos comprar en casa, es decir, a vendedores con origen España. Para saber qué grado de aceptación tienen las empresas canarias, y en qué medida dicha aceptación había influido en que esas grandes empresas se decidieran a vender en por Internet, hemos utilizado la novedosa aplicación Google Trends, en ella hemos podido descubrir que efectivamente los consumidores fueron pieza clave en la decisión de las empresas, pues las búsquedas en 2018 de algunas de estas compañías se había multiplicado, y esto se tradujo en mayor cuota de mercado. La nota negativa la pone la crisis de Coronavirus, las grandes pérdidas de algunas de estas empresas podría desembocar en una crisis económica.

Personalmente creemos en el Comercio Electrónico y su próspero futuro, pero también hemos visto que se está dejando de lado a una parte fundamental del tejido empresarial canario, las PYMES, las empresas con menos de 10 empleados que vende on line se mantienen constantes desde 2018. Vemos fundamental fomentar la digitalización de todo tipo de empresas, ya que esto repercutirá positivamente en infinidad de variables económicas. Desde nuestro punto de vista creemos que ayudas

a las exportaciones de las pequeñas empresas podrían fomentar que estas es lanzarán a la aventura virtual.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

1. eMarketer, Worldwide Retail Ecommerce sales: eMarketer's Updated Estimates and Forecast Through 2019, 2016.
2. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. *Indicadores de Comercio Electrónico 2019*. Madrid
3. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. *Informe sobre el Comercio Electrónico en Canarias 2018*. Madrid
4. Alba, J. Lynch. J.; Weitz, B.; Janiszewski, C.; Lutz, R.; Sawyer, A y Wood, S. (1997). "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace". *Jornal of Marketing*, July, pp. 38-53.
5. Malca, Óscar (2001) "Comercio electrónico: 1a. ed. corregida". Universidad del Pacífico, pp. 105.
6. Lucas, H. (2002) "Strategies for electronic commerce and the Internet". Cambridge, Mass.: MIT Press.
7. Niranjanamurthy M, Kavyashree N, Mr S.Jagannath, DR. Dharmendra Chahar (2013) "Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues". *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering* Vol. 2, June 2013 pp. 1
8. Porter, M. (2001) "Strategy and the internet". Boston, MA.: Harvard Business School.
9. Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la información (2015) "Análisis práctico del Marco Legal del Comercio Electrónico"
10. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, web oficial.
11. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C. 2018*. Madrid: ONTSI.
12. Hernández, B.; Jiménez, J. y Sánchez, M. (2007) "Análisis del defecto de la experiencia en TIC en el uso del B2B". *Revista europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 16, nº 4, pp. 145 - 162
13. Brian J. Corbitt, Theerasak Thanasankit y Han Yib (2003) "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions". *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 2, nº 3, pp. 203-215.

14. Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. *Informe sobre el Comercio Electrónico en Canarias 2019*. Enero 2020
15. Silvia Fernández. Canarias 7.com *“Las 100 mayores empresas de Canarias generan el 30% del PIB”* 8 de Febrero de 2020