



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

COMERCIO ELECTRÓNICO

LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

Alumno: Águeda María Triguero López

Enero, 2019

RESUMEN

Este proyecto está basado en la protección del consumidor en el comercio electrónico, un tema muy importante y fundamental en la actualidad para todos aquellos consumidores que realizan compras a través de internet. Por ello, se ha decidido plasmar en este proyecto una exhaustiva investigación sobre el tema en cuestión en el que se engloba, tanto aspectos teóricos como experimentales. Este tema concierne a los derechos que posee el consumidor en el comercio *online*, plazos que tiene el vendedor para entregar los pedidos, gastos, compras seguras y las clases de fraude que puede suponer en algunas ocasiones comprar *online*. Todos estos conceptos serán objeto de estudio en el marco teórico de este proyecto.

Una vez que se hayan analizado todos los conceptos teóricos se procederá a realizar una encuesta a los consumidores, con el objetivo de descubrir cuáles son sus conocimientos sobre el tema en cuestión. Posteriormente, dicha encuesta servirá como objeto de estudio para conocer tanto el conocimiento objetivo como el subjetivo de cada consumidor individualmente.

Finalmente, una vez que se obtengan todos los resultados e información necesaria se procederá a realizar unas conclusiones finales.

ABSTRACT.

This project consist of do an deep research about the consumer protection in electronic commerce, a very important and fundamental issue today for all those consumers who make purchases through the internet. For this reason, it has been decided to capture in this project an exhaustive investigation on the subject in question in which both theoretical and experimental aspects will be included

This topic contains consumer rights, deadlines, expenses, secure purchases and fraud class. These concepts will be studied in the theorico framework of this project

Once these concepts have been studied, I will conduct a consumer survey to find out what knowledge they have on the subject. After I will study the objective and subjective knowledge of each consumer

Finally, when I have all the information, I will make the final conclusions.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1.Contexto y justificación de la investigación.....	4
1.2.Objetivos generales y específicos.....	5
2. METODOLOGÍA.....	5
2.1. Esquematización de la investigación.....	7
3. MARCO TEÓRICO	8
3.1. El comercio electrónico	8
3.2.Modalidades del comercio electrónico	10
3.3.Evolución de la protección del consumidor.....	11
3.4.Aspectos esenciales de la protección del consumidor	13
3.5.Derechos del consumidor en el comercio electrónico	15
3.6.Obligaciones legales del comercio electrónico.....	18
3.7.El proceso de una compra segura en el comercio electrónico	19
3.8.El fraude en el comercio electrónico	22
3.9.Clases de fraude	23
4. INVESTIGACIÓN SOBRE LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	24
4.1. Resultados de las encuestas a los consumidores	25
5. INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONOCIMIENTO SUBJETIVO Y OBJETIVO DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	35
5.1 Resultados de las encuestas a los consumidores	36
6. CONCLUSIONES.....	37
7. BIBLIOGRAFÍA	38
8. ANEXOS	39

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1. Las preocupaciones de los usuarios en Internet	5
Gráfico 2. Número de usuarios de Internet que compraron <i>online</i> en España en 2018, por grupos de edad (en miles)	7
Gráfico 3. Cómo realizar una compra segura <i>online</i>	21
Gráfico 4. Intentos de fraude <i>online</i>	23
Gráfico 5. Valoración del grado de conocimiento de los consumidores	26
Gráfico 6. ¿Qué plazo tiene el comprador para recibir el pedido?	27
Gráfico 7. ¿En qué consiste el derecho de desistimiento?	27
Gráfico 8. ¿Qué plazo tienen los consumidores para renunciar a la compra?	28
Gráfico 9. ¿Quién debe hacerse cargo de los gastos de envío en el caso de que el producto esté defectuoso?	29
Gráfico 10. ¿Cuáles son los gastos que se pagarán en la devolución en el caso de que el producto esté defectuoso?	29
Gráfico 11. En el caso de que haya un incumplimiento en el plazo de entrega. A qué tiene derecho el consumidor?	30
Gráfico 12. En el caso de que el producto no esté disponible, el vendedor deberá proporcionar al consumidor otro producto a un precio.	31
Gráfico 13. ¿Qué productos no se encuentran dentro del derecho de desistimiento?	31
Gráfico 14. ¿A quién le corresponden los gastos de envío asociados a la devolución en caso de desistimiento?	32
Gráfico 15. ¿Alguna vez has sufrido alguna indecencia en el comercio electrónico?	32
Gráfico 16. ¿Cuándo deberá ejercitar el consumidor el derecho de desistimiento?	33
Gráfico 17. ¿En qué consiste el <i>phishing</i> ?	33
Gráfico 18. ¿Cuál es el fraude en el que se utiliza el teléfono o IP para acceder a las cuentas bancarias?	34
Gráfico 19. ¿En qué consiste un <i>pharming</i> ?	35

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Contexto y justificación de la investigación.

En la actualidad, la protección del consumidor en el comercio *online* es un tema importantísimo y muy denso que merece especial atención. Muchos consumidores que realizan compras *online* no tienen los conocimientos necesarios sobre los derechos, plazos y gastos que poseen, así como toda clase de información que debe de proporcionarle la página web donde realizan las compras. Por ello, es necesario hacer mención a la importancia que tiene cumplir con la regulación vigente sobre el tema en cuestión, para así ganarse la confianza de los consumidores *online* y que no piensen que pueden ser víctimas de cualquier tipo de fraude.

Es realmente interesante plasmar a través de este proyecto toda la información que concierne la protección del consumidor, tanto la información teórica como la experimental que se ha podido conseguir mediante una encuesta.

Según el informe del Instituto Nacional de Estadística sobre el comercio electrónico y las nuevas tecnologías publicado en enero de 2014, nos muestra que desde el año 2013 el comercio por internet en España ha aumentado, siendo ya cerca de 11 millones de personas las que han realizado algún tipo de compra a través de la web en los últimos 12 meses. Esto supone el 31,5% de la población total.

A nivel nacional en los últimos 12 meses, el 80,9% de las personas que utilizaron el comercio *online* compraron algún producto de empresas españolas, mientras que un 36,1% compró en países dentro de la Unión Europea y un 21,2% en el resto del mundo.

Actualmente, la mayoría de la población compra *online*, aunque algunas personas, como por ejemplo los jóvenes o personas con edades de 30 años hacia adelante tienden a comprar más productos *online* que otro tipo de personas, por ejemplo; las personas mayores.

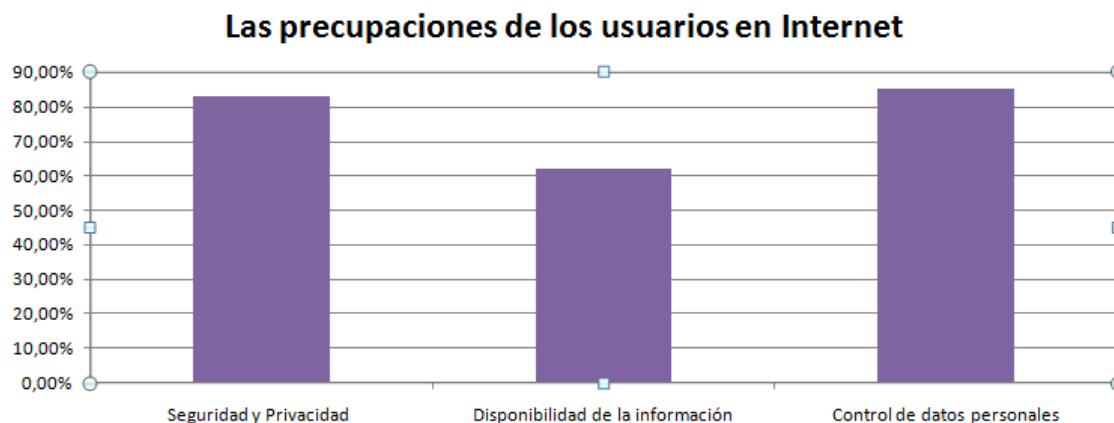
Analizando los resultados del Instituto Nacional de Estadística, sobre la investigación de la cantidad de personas que compran *online* ya sea en España o fuera de ella, resulta interesante centrarse en la protección que tiene el consumidor en el comercio electrónico.

Según el informe de la sociedad de la información en España, los consumidores *online* tienen tres clases de preocupaciones: la preocupación de la seguridad y la privacidad de sus datos en el entorno digital, la disponibilidad de la información, es decir, los consumidores se preocupan por tener acceso a la

información de manera permanente, independientemente del lugar donde se encuentren y la preocupación sobre el control de los datos personales publicados.

A continuación, podemos observar una estadística sobre el porcentaje que tienen en los consumidores cada una de estas preocupaciones.

Gráfico 1. Las preocupaciones de los usuarios en Internet.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del informe de la sociedad de información , presentado por la fundación telefónica en 2015.

Como podemos apreciar, la preocupación sobre la seguridad y privacidad de los consumidores *online* consta de un 82,8%, la disponibilidad de la información posee un 62,2% y la preocupación sobre el control de los datos personales un 85,2%.

A pesar de las preocupaciones que tienen los consumidores, millones de personas compran cualquier tipo de objeto o contratan algún servicio *online*. Probablemente la gran mayoría de ellos no están informados de los derechos que poseen cuando compran *online* o de las obligaciones que tiene el vendedor *online*, al igual que no tienen conocimiento de las clases de fraudes que puede conllevar la compra en el comercio electrónico y cómo actuar ante el mismo.

Este tema resulta interesante y muy importante, ya que la mayoría de las personas no tienen conocimiento de este tema y pasa desapercibido. Por ello, a veces somos capaces de comprar y proporcionar datos personales en cualquier tipo de página *online* sin saber las consecuencias que puede conllevar.

1.2 Objetivos generales y específicos

En primer lugar, el objetivo general de este trabajo consiste en estudiar toda la información necesaria sobre la protección del consumidor, es decir, los derechos que tiene el consumidor en la compra *online*, así como las obligaciones legales que tiene el vendedor *online*.

Con este trabajo se pretende realizar un diagnóstico de la situación del consumidor en el comercio *online* respecto a los derechos que el mismo ostenta, los riesgos que supone la compra *online* y los fraudes que puede conllevar.

En segundo lugar, los objetivos específicos están destinados a investigar cuáles son los conocimientos que tienen los consumidores sobre la protección de los mismos en el comercio electrónico y si han sufrido algún tipo de incidente mediante la compra en el comercio electrónico.

2. METODOLOGÍA.

Como se ha citado anteriormente, el proyecto que se va a realizar se centra en el estudio de toda la información que rodea a la protección del consumidor en el comercio electrónico.

Las cuestiones principales de este proyecto son las encuestas que se realizarán a los consumidores sobre la protección del consumidor en el comercio electrónico. El objetivo primordial de una de las encuestas será, conocer los conocimientos que ostentan los encuestados sobre; ¿Cuál es la información que tienen los consumidores sobre su seguridad cuando realizan una compra *online*?, ¿Cuáles son sus derechos?, ¿Saben cuáles son los plazos de entrega/ devolución del pedido?, ¿A quién le corresponden los gastos en determinadas situaciones?, ¿Cuáles son los tipos de fraudes *online*?. Todas estas preguntas y algunas más serán objeto de la encuesta, mediante la cual podremos sacar algunas conclusiones.

Con la siguiente encuesta se pretende conocer y poder realizar un diagnóstico de la situación sobre el conocimiento subjetivo y objetivo que tienen los consumidores sobre conceptos esenciales que engloba este proyecto.

A continuación, se muestran dos fichas técnicas sobre cada una de las encuestas que se han realizado y en las que se detallan todos los aspectos esenciales de las mismas.

Ficha Técnica encuesta

Estructura de la encuesta	La encuesta consta de 15 preguntas divididas en: 1 pregunta sobre la valoración del grado de conocimiento de los derechos del consumidor <i>online</i> . 2 preguntas sobre plazos de envío de pedidos. 5 preguntas sobre derechos de los consumidores en el comercio <i>online</i> . 3 preguntas sobre gastos de pedidos. 4 preguntas sobre fraude en el comercio <i>online</i> .
----------------------------------	--

Población Objetivo	Mujeres y hombres (Jóvenes, adultos y mayores).
Tamaño de la muestra	101 encuestados.
Momento estadístico	Desde el 3 hasta 20 de noviembre
Persona que la realiza	Estudiante del doble grado en derecho y administración y dirección de empresas en la universidad de Jaén.
Tema al que se refiere	La protección del consumidor en el comercio electrónico
Técnica	Encuesta a través de Internet y whatshap mediante enlace.
Duración de la encuesta.	El tiempo que los encuestados tardan en realizar la encuesta oscila entre los 12 o 15 minutos.
Cobertura geográfica	Los encuestados que han realizado la encuesta se encuentra dentro de la provincia de Jaén.
Objetivo	Conocer la información que los encuestados poseen sobre el tema en cuestión.
Link encuesta:	Se encuentra en bibliografía.

Ficha Técnica encuesta individual.

Estructura de la encuesta	La encuesta consta de 15 preguntas divididas en: 1 pregunta sobre la valoración del grado de conocimiento de los derechos del consumidor <i>online</i> . 2 preguntas sobre plazos de envío de pedidos. 5 preguntas sobre derechos de los consumidores en el comercio <i>online</i> . 3 preguntas sobre gastos de pedidos. 4 preguntas sobre fraude en el comercio <i>online</i>
Población Objetivo	Mujeres y hombres (Jóvenes, adultos y mayores).
Tamaño de la muestra	16 encuestados.
Momento estadístico	Desde el 5 hasta 15 de noviembre
Persona que la realiza	Estudiante del doble grado en derecho y administración y dirección de empresas en la universidad de Jaén.
Tema al que se refiere	La protección del consumidor en el comercio electrónico
Técnica	Encuesta realizada cara a cara, en los hogares de cada encuestado
Duración de la encuesta.	El tiempo que los encuestados tardan en realizar la encuesta oscila entre los 12 o 15 minutos.
Cobertura geográfica	En la localidad de Jódar.
Objetivo	Conocer el conocimiento subjetivo y el objetivo de cada uno de los encuestados.

2.1 ESQUEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La estructura de esta investigación va a estar esquematizada de la siguiente manera: Tras la introducción se procede al segundo epígrafe en el que se encuentra el marco teórico, el mismo nos analiza los siguientes aspectos; un concepto amplio del comercio electrónico con sus respectivos modelos de comercio electrónico, la evolución de la protección del consumidor, los derechos del consumidor y los aspectos legales del comercio electrónico.

A continuación, el proceso de una compra segura en el comercio electrónico así como el fraude en el comercio electrónico y los tipos de fraude.

Por último, se realizará una aportación propia en este proyecto, la cual consiste en abarcar los apartados sobre los derechos del consumidor en el comercio electrónico y el conocimiento subjetivo y objetivo de los consumidores mediante una encuesta.

Esta encuesta será realizada a través del programa Google Forms, en ese espacio se formulará una serie de preguntas que engloban los apartados anteriormente citados.

Una vez que esta encuesta esté realizada, se procederá a enviar un enlace a todos los email y whatsapp posibles, para que así puedan hacerla el mayor número de personas.

Como se puede observar, la encuesta no va dirigida a un segmento específico, sino que será para todos los consumidores en general. Con esto se pretende abarcar el mayor número de datos posibles.

3. MARCO TEÓRICO.

3.1 El comercio electrónico.

Antes de comenzar con el marco teórico de este proyecto, hay que destacar algunas cuestiones importantes que nos muestra un estudio del Instituto Nacional de Estadística publicado el 7 de noviembre de 2018, sobre el equipamiento y uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.

Una cuestión que conviene resaltar de este estudio, es el porcentaje de aquellas personas que han utilizado y comprado a través de internet por comunidades y ciudades autónomas en los últimos tres meses de 2018.

Tabla

1.

Usuarios de TIC por comunidades y ciudades autónomas. Año 2018

Porcentajes

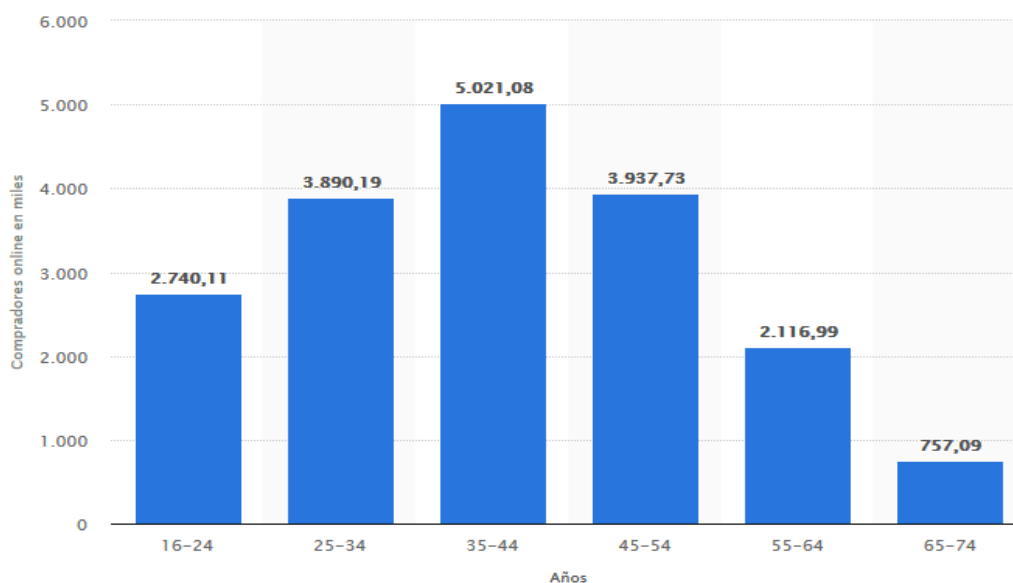
	Personas que han utilizado internet en los tres últimos meses	Usuarios frecuentes de internet (al menos una vez a la semana)	Personas que han comprado por internet en los tres últimos meses
TOTAL	86,1	82,5	43,5
Andalucía	84,8	80,3	38,0
Aragón	89,2	83,9	48,6
Asturias, Principado de	85,7	82,6	40,9
Baleares, Illes	89,8	87,0	49,0
Canarias	84,6	82,5	27,0
Cantabria	82,3	80,0	44,9
Castilla y León	82,5	77,1	41,8
Castilla-La Mancha	80,5	76,2	37,7
Cataluña	88,0	85,1	49,3
Comunitat Valenciana	86,3	83,5	44,7
Extremadura	82,5	78,2	38,0
Galicia	80,4	76,3	40,4
Madrid, Comunidad de	91,0	87,6	52,1
Murcia, Región de	85,7	83,6	35,9
Navarra, Comunidad Foral de	88,1	83,4	52,2
País Vasco	86,3	83,0	45,1
Rioja, La	82,8	78,0	42,3
Ceuta	85,9	80,0	30,5
Melilla	88,8	86,2	36,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (noviembre, 2018).

Como se puede observar, los porcentajes de personas que compran a través de internet son altísimos. Nos fijamos en Andalucía y observamos que un 84,8% de personas utilizan internet y un 38% han realizado compras a través del mismo en los últimos tres meses de 2018.

El INE nos muestra las edades de las personas que suelen comprar en internet a través de un gráfico.

Gráfico 2: Número de usuarios de Internet que compraron *online* en España en 2018, por grupos de edad (en miles)



Fuente: Statista. (noviembre, 2018).

Como observamos en el gráfico, las personas que más suelen comprar en internet son aquellas cuyas edades oscilan entre 35 y 44 años y le siguen las personas con edades de 45 a 54 años.

Una cuestión notable que no se puede apreciar en el gráfico, es cuántas personas de todas ellas tienen información suficiente sobre sus derechos en el comercio electrónico.

Pues bien, una vez realizada esta pequeña introducción, comenzamos con una de las definiciones del comercio electrónico. El mismo consiste en cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos.⁽¹⁾Comisión de Comunidades Europeas, 1997).

En esta forma de comercio se incluyen diferentes actividades del comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, la compra y venta de acciones, las subastas comerciales, los diseños y proyectos conjuntos, la prestación de servicios en línea, la contratación pública, la comercialización directa al consumidor y los servicios postventa. (Maldonado 2017).

¹ Comunicación de la Comisión de las Comunidades europeas al Consejo, al Parlamento europeo, al Comité económico social y al Comité de las regiones sobre Iniciativa europea de comercio electrónico
Comité económico social y al Comité de las regiones sobre Iniciativa europea de comercio electrónico
[COM (97) 157 final], Bruselas, 16-04-1997,[COM (97) 157 final], Bruselas, 16-04-1997, pp. 7-10

El comercio electrónico tiene diferentes definiciones en función de la perspectiva con la que lo miremos:

Definición comercio electrónico en función de una perspectiva o plano.	
COMUNICACIONES	La entrega de información de productos servicios o pagos mediante cualquier medio electrónico.
PROCESOS DE NEGOCIO	Consiste en la aplicación de la tecnología en los procesos de negocio y flujos de trabajo.
SERVICIO	Consiste en la satisfacción de la empresa y la de los clientes ya que tiene unos costes más bajos, una mejora en la calidad de los productos y servicios, una mayor rapidez en la entrega y en la compra de los productos
ONLINE	Facilita la compra y venta de productos, así como la información para los clientes. Con esto pueden encontrar cualquier objeto o servicio a través de internet

Fuente. Elaboración propia

El comercio electrónico conlleva una serie de ventajas y desventajas. En primer lugar, tenemos una serie de ventajas que se clasifican en función de las empresas y de los consumidores. Para las empresas podemos diferenciar las siguientes ventajas. (Beltrán, Castro, Laguna, Morales, y Rodríguez, 2011)

- Reducción de costes.
- No existen límites geográficos.
- Disponibilidad todo el año, a cualquier horario.
- Sencillez en la labor de los negocios.
- Reducción de inventarios.
- Rapidez en las operaciones de la empresa.
- Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.

Comercio electrónico.
La protección del consumidor

- Menor inversión en publicidad.
- Cercanía a los clientes.
- Implantar estrategias en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes

Desde el punto de vista del consumidor:

- Gran abanico de precios.
- El consumidor puede elegir el producto acorde con su economía.
- Información pre-venta
- Rapidez al realizar los pedidos.
- Información del producto
- Reducción de la cadena de distribución.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Permite ponerte en contacto con el vendedor a través de cualquier medio electrónico.

A continuación, pasamos a analizar las desventajas del comercio electrónico. Al igual que en el apartado anterior comenzaremos con la empresa y posteriormente pasaremos al consumidor. (Roura 2012)

- Se pierde el contacto cara a cara, por lo que hay menos comunicación entre vendedor y cliente.

- Los delitos informáticos son un problema para el comercio electrónico. La presencia de los *hackers* y *crackers* amenazan la seguridad para los clientes.

Desventajas para el consumidor.

- Se pierde la capacidad de visualización del producto en comercialización o conocimiento físico del producto.

- El cobro puede fallar o generar ciertas dificultades para hacer válida la garantía del producto comercializado.

- El sistema de quejas tiene una mala organización.

3.2 MODALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Existen distintas modalidades de comercio electrónico, podemos destacar (Lozoya,2013):

El comercio electrónico B2B (*Business to Bussiness*), es el negocio orientado hacia todas las empresas que operan a través de internet. Dentro de este comercio se puede distinguir varias modalidades. En primer lugar, tenemos una serie de mercados en los que se distingue el vendedor en busca de compradores, el comprador en busca de proveedores y el mercado controlado por intermediarios que persiguen el acuerdo entre vendedores y compradores.

Este tipo de comercio ha supuesto un gran avance tecnológico, se caracteriza por la experiencia en un mercado concreto, por la oferta como un valor añadido y por evitar los fallos de producción, logística y distribución.

El comercio electrónico B2C (*Bussiness to Consumer*), este negocio va dirigido de las empresas al consumidor, las ventajas más destacadas de este comercio son la compra más cómoda y rápida, ofertas y precios siempre actualizados y los centros de atención al cliente en la web.

El comercio electrónico B2A (*Business to Administration*), se refiere a un servicio que presta la administración a los ciudadanos y a las empresas para que se realicen los trámites a través de internet. Este tipo de comercio electrónico ofrece ahorro de tiempo y esfuerzo además de una disponibilidad de 24 horas y una información actualizada continuamente.

El comercio electrónico B2E (*Business to Employee*), relaciona a la empresa con los empleados, con esto se pretende que haya menores costes, formación en línea, fidelización del empleado y una mayor calidad en la formación interna.

El comercio electrónico C2C (*Consumer to Consumer*), es el tipo de comercio electrónico que se realiza entre los consumidores, ya sea mediante el intercambio de email o a través de tecnologías.

El comercio electrónico C2G (*Citizen to Government*), relaciona a los consumidores con el gobierno, facilitando el intercambio telemático de transacciones entre los ciudadanos y las administraciones públicas. Los servicios que ofrece este

comercio son; participación con los ciudadanos, sugerencias, reclamaciones, pago de tasas e impuestos.

El comercio electrónico B2G (*Bussiness to Government*), se encarga de optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno. Las instituciones tienen la posibilidad de contactar con proveedores agrupándolos en ofertas o servicios.

3.3 EVOLUCIÓN DE LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR.

La protección del consumidor ha ido evolucionando a lo largo de los años a consecuencia de que los consumidores participan en el comercio electrónico y tratan de acceder más fácil y rápido a todo tipo de información de productos y servicios, por lo que también se planean una serie de desafíos diferentes.

Las Directrices² de las Naciones Unidas para la protección del consumidor y el comercio electrónico fueron aprobadas por la Asamblea General en su resolución 39/248 de 16 de abril de 1985, ampliadas posteriormente por el Consejo Económico y Social en su resolución 1999/7 de 26 de julio de 1999, revisadas y aprobadas por la Asamblea General en su resolución 70/186, de 22 de diciembre de 2015.

Según las directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor y el comercio electrónico, se pretende que el grado de protección para los consumidores que recurren al comercio electrónico no sea inferior al otorgado a otras formas de comercio. Se pretende fomentar la confianza de los consumidores a través de la formulación de políticas transparentes y eficaces.

² Las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor son un conjunto valioso de principios que establecen las principales características que deben tener las leyes de protección del consumidor, las instituciones encargadas de aplicarlas y los sistemas de compensación para que sean eficaces. Además, las Directrices ayudan a los Estados Miembros interesados a formular y aplicar leyes, normas y reglamentos nacionales y regionales adaptados a sus circunstancias económicas, sociales y ambientales; también contribuyen a promover la cooperación internacional entre los Estados Miembros en el ámbito de la aplicación y alientan a que se compartan las experiencias en materia de protección de los consumidores.

El comercio electrónico evolucionó dramáticamente desde el año 1999, cuando el Consejo de la OCDE³ adoptó el primer instrumento internacional para la protección del consumidor que se califica como "La Recomendación de 1999".

En el año 2000, los países en desarrollo empezaron a estudiar varias cuestiones relativas al comercio electrónico y la protección de los consumidores.

La nueva resolución 70/186 de 22 de diciembre de 2015 realizada por la Asamblea General considera que el comercio electrónico debe entenderse como comercio electrónico móvil, puesto que ha tenido mucha importancia para los consumidores y así contribuir a facilitar el desarrollo y crecimiento de las nuevas tecnologías de red con ordenadores, móviles. Con ello se pretende que el consumidor tenga más confianza y seguridad al utilizar las nuevas tecnologías.

El 24 de marzo de 2016, el consejo de la OCDE revisó la recomendación de 1999, en el cual contiene las nuevas y emergentes tendencias al igual que los desafíos a los que se enfrentan los consumidores en este comercio actual y estableció las características principales de la protección del consumidor en el comercio electrónico

Estas características eran prácticas comerciales, publicitarias justas y transparentes, información sobre empresas, bienes y servicios, reparación, protección de pagos, privacidad, mecanismos adecuados para la resolución de conflictos.

La OCDE llevó a cabo esta revisión de la recomendación de 1999 para considerar como avisar a los consumidores para aprovechar al máximo las oportunidades del comercio electrónico.

Las principales novedades en materia de comercio electrónico abordadas en la recomendación revisada incluyen: transacciones no monetarias, productos de

³ La OCDE es un foro único donde los gobiernos trabajan juntos para abordar los desafíos económicos, sociales y ambientales de la globalización. Los países miembros de la OCDE son: Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Chile, República Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Islandia, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Corea, Luxemburgo, México, los Países Bajos, Nueva Zelanda, Noruega, Polonia, Portugal, la República Eslovaca, Eslovenia, España, Suecia, Suiza, Turquía, el Reino Unido y los Estados Unidos.

contenido digital, consumidores activos, riesgos de privacidad y seguridad, protección de pago, seguridad de productos.

En los últimos diez años, todos los avances que ha supuesto la tecnología de la información y las comunicaciones han cambiado la vida de muchas personas y se han creado nuevas oportunidades tanto para empresarios como para clientes. La confianza de los consumidores ha aumentado en este entorno tan complejo e interactivo en el que se ha convertido el comercio electrónico.

En la actualidad, debido a la aparición del internet, los ciudadanos no solo intercambian opiniones, sino que a diario hay compras y ventas de todo tipo de objetos, tanto los empresarios como los consumidores se informan y consultan. Esto es, el resultado de la creciente globalización que se está produciendo a consecuencia de la implantación masiva de las nuevas tecnologías.

3.4 ASPECTOS ESENCIALES DE LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR.

En relación con el comercio electrónico existe una normativa muy amplia. A continuación, se expone toda la normativa que rige la actividad del comercio electrónico así como los derechos y garantías de los consumidores.

En primer lugar, hacemos referencia a la normativa comunitaria, aunque este proyecto no va a estar centrado en ella, es necesario mencionar:

- 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 1999/93/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de diciembre de 1999 por la que se establece un marco comunitario.
- Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas).
- Directiva 2006/24/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de marzo de 2006, sobre la conservación de datos generados o tratados en relación con

la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas de acceso público o de redes públicas de comunicaciones y por la que se modifica la Directiva 2002/58/CE.

- Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, sobre prácticas comerciales desleales. Directiva 93/13/CE del Consejo, de 5 de abril de 1993, sobre las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores.
- Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de mayo, relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia.
- Directiva 97/55/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de octubre de 1997 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Directiva 98/27/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de mayo de 1998, relativa a las acciones de cesación en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios.

En segundo lugar, tenemos la normativa española, esta normativa será la que concierne este proyecto.

- Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE). Esta ley estaca por la protección de los intereses de los destinatarios de servicios de comercio electrónico. Así favorece la celebración de contratos por vía electrónica.
- 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, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre. Además, existen otras normas que regulan la actividad comercio en internet como son; la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, la Ley 7/1998, de 13 de abril, de Condiciones Generales de la Contratación
- Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información (LMISI), de cara al consumidor esta ley se centra en el refuerzo de la seguridad en internet obligando a los proveedores el acceso a internet para que informen a los clientes de los riesgos y mecanismos de seguridad y asegurar a los ciudadanos que tengan una canal para de comunicación electrónica con las empresas.

3.5.DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Debemos de hacer referencia a una serie de derechos que le incumben al consumidor para velar por su protección y seguridad. Los derechos que asisten al consumidor en el comercio electrónico están regulados en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios son básicamente los que se citan a continuación (Puyol, 2015):

- Derecho a una información clara, concisa y actualizada sobre el producto y servicio. Los consumidores deben recibir una información totalmente clara sobre el producto o servicio, así cuando el consumidor realice la búsqueda del producto o servicio pueda tomar una decisión basándose en la información del artículo. La información debe incluir garantías legales, información técnica o posventa.

- Derecho a conocer la identidad de la empresa. Los consumidores deben estar informados de la empresa con la que van a comercializar.

- Derecho a conocer los gastos de envío. Los consumidores deben saber cuáles son los gastos de transporte que conlleva la compra del bien o servicio. Si los gastos de envío dependen del volumen de compra, los consumidores deben de estar informados. Estos gastos deben comunicarse antes de realizar la compra.

- Derecho a no facilitar los datos personales que no sean necesarios para la transacción. Sólo se debe suministrar la información necesaria para la compra.

- Derecho a la seguridad de los pagos y protección de datos personales. Este tipo de negocios tienen la obligación de cumplir Ley Orgánica de Protección de Datos vigente en España. Se pretende evitar robos de identidad.

- Derecho a utilizar diferentes medios de pago. Los consumidores tienen derecho a efectuar la comprar con el medio de pago más conveniente. Además, tiene derecho a solicitar que se utilice un sistema seguro para la transacción.

-Derecho a recibir atención personalizada por medios alternativos al correo electrónico. Contactar con la empresa de manera que se produzca una comunicación telefónica, presencial o por cualquier otro medio.

-Derecho a recibir el pedido en un plazo máximo de 30 días, salvo que el comprador y el consumidor hayan acordado otro plazo diferente. En el caso de que la empresa no pudiera entregar el producto en este periodo, deberá informar al consumidor y ofrecerle la posibilidad de recuperar el dinero que haya abonado hasta ese momento. Si no se respeta el plazo de abono, el consumidor puede exigir que le devuelva el doble de la cantidad adeudada.

- Derecho a compensación por incumplimiento del plazo de entrega. No existen plazos de entrega pero el consumidor tiene derecho a una compensación en el caso de que la empresa se comprometa a entregar el producto en una fecha determinada y no lo cumpla.

- Derecho a desistir de la compra. Los consumidores tienen derecho a renunciar a la compra dentro de un plazo de catorce días a partir de la recepción del producto, haciéndose cargo de los gastos de devolución. El consumidor no tiene por qué explicar las razones de devolución. El vendedor debe especificar en la web si algunos productos no se pueden devolver.

- Derecho a que le reparen o sustituyan un producto dañado. El consumidor tiene derecho a solicitar la reparación o sustitución de un producto que no funcione o esté dañado sin tener que pagar ningún gasto adicional por ello.

- Derecho a ser informado de la recepción de información comercial. Los consumidores deben de identificar los mensajes publicitarios con claridad.

- Derecho a ser informado del uso de cookies.

- Derecho a garantía de un producto. Los productos nuevos disponen de dos años de garantía excepto si es de segunda mano que tiene un máximo de doce meses.

Además de los derechos anteriormente mencionados, para realizar compras *online* todo consumidor posee unos derechos básicos de protección frente al

comerciante. Son los siguientes (⁴Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de Noviembre).

- Derecho a la protección de su salud y seguridad. Los productos y servicios que se ponen a disposición de los consumidores no deben implicar riesgos para su salud o seguridad.

- Derecho a la protección de sus intereses económicos y sociales. La ley establece que la oferta, promoción y publicidad de los productos se ajustarán a su naturaleza.

- Derecho a una información correcta. Los productos y servicios que adquieren los consumidores deben incorporar (denominación comercial, composición, aditivos, autorizados, calidad, cantidad, origen, precio, fecha de caducidad).

- Derecho a la educación y formación en materia de consumo.

- Derecho a la representación, consulta y participación. Los consumidores tienen derecho a construir una serie de organizaciones para su defensa, destacamos las asociaciones de consumidores.

- Derecho a la protección en situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión.

- Derecho a la indemnización o reparación de los daños o perjuicios sufridos. El consumidor tiene derecho a lo citado en el caso de que sean productos defectuosos o servicios insuficientes.

3.6 OBLIGACIONES LEGALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Cualquier operación que realicemos en la red está sujeta a una serie de obligaciones legales, al igual que estaría sujeta a las mismas un negocio físico. Las características son distintas en ambos, puesto que regulan ciertos aspectos que solo aparecen en el comercio electrónico (Serra, 2015).

⁴ Artículo 8 Real Decreto Legislativo 1/2007

Como hemos visto en apartados anteriores, el comercio electrónico evoluciona rápidamente por lo que la Ley debe adecuarse correctamente para que los consumidores y empresa sigan manteniendo la seguridad que necesitan en todo momento.

Las obligaciones legales que conlleva un sitio web es un aspecto que causa mucha preocupación tanto a las empresas como a las personas que pretenden llevar a cabo un proyecto digital, pero estas obligaciones legales son un aspecto positivo para ellos, ya que a través de las mismas hay más confianza y seguridad al cliente.

En el caso de una contratación electrónica, hay una serie de diferencias respecto a otros tipos de contratación. A pesar de ello, la celebración del contrato y las obligaciones que de él se derivan estarán reguladas con la Ley de Servicios de la Sociedad de Información.

Respecto a las obligaciones de la contratación electrónica, podemos decir que hay unas obligaciones previas a la contratación, las mismas se deben de tener en cuenta para cualquier prestador de servicios. La página web tiene la obligación de poner a disposición del usuario o cliente antes de la contratación, los siguientes aspectos:

a) Los diferentes idiomas en los que se ejecutará el contrato; b) Trámites que se seguirán para la celebración del contrato; c) Características del bien o servicio; d) Gastos de envío d) Medios de pago disponibles y formas de entrega.

Estas obligaciones se presumen que están establecidas en la página web. En el caso de acceder con un dispositivo móvil, estas obligaciones se darán por cumplidas facilitando al cliente un enlace para que pueda acceder a tal información.

Después de analizar las obligaciones previas a la contratación, nos vamos a las obligaciones posteriores a la contratación:

a) Envío de recibo por medio de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónico, en un plazo de 24 horas posteriores a la recepción de la aceptación. b) Confirmación por correo electrónico o cualquier otro medio de la aceptación recibida.

3.7 EL PROCESO DE UNA COMPRA SEGURA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Este apartado está basado en un folleto que ha expuesto la oficina mundial de información al consumidor de Zaragoza sobre la compra por internet, así como la guía del comercio electrónico para el Consumidor, elaborada por la Junta de Castilla y León. Con estos documentos, se pretende averiguar cuando un proceso de compra es totalmente seguro para el consumidor.

La mayoría de la población conoce cuál es el proceso de compra de cualquier producto a través de internet puesto que alguna vez han comprado *online*, pero lo que desconocen es; cómo saber cuándo una compra a través de internet es segura. Para ello, es necesario que el consumidor siga una serie de instrucciones: verificar que el ordenador desde el que efectuamos la compra es seguro, ya que cuando compramos *online* tenemos que meter una serie de datos (bancarios, personales etc.). Este paso es importantísimo ya que si el ordenador mediante el cual estamos realizando la operación contiene virus o no tiene la seguridad suficiente puede enviarla a terceros para que los mismos puedan utilizarla.

Una vez que comprobamos que nuestro ordenador es seguro para realizar la operación, debemos de averiguar si nos podemos fiar del vendedor y existe una seriedad por su parte. Para este paso nos debemos fijar en la Ley 34/2002 LSSICE, más concretamente, en su artículo 10⁵ que obliga a las empresas a publicar toda la información necesaria de la empresa para que el consumidor quede convencido de su fiabilidad. En el caso de que el consumidor compre a una empresa extranjera hay que informarse si esa empresa comercializa los productos a España.

Todos los consumidores deberán verificar la dirección del sitio web así como conocer la política de privacidad de la compañía, también se deben buscar referencias sobre otros clientes que hayan sido consumidores de la empresa.

Los derechos y garantías que establece la normativa vigente sobre el comercio electrónico no son determinantes para que exista confianza por parte de los

⁵ Artículo 10 Ley 34/2002 LSSICE " Nombre o denominación social; Número de identificación fiscal; Residencia o domicilio o, en su defecto, la dirección de uno de sus establecimientos permanentes en España; Dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer una comunicación directa y efectiva con la empresa; los datos de su inscripción en el Registro Mercantil u otro registro público para la adquisición de personalidad jurídica"

consumidores. Para la falta de confianza la Ley 34/2002 (LSSICE) establece la posibilidad de mecanismos del sector a través de los códigos de conducta voluntarios por parte de corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores, que puedan regular el comercio a través de internet. Los sellos de calidad se constituyen como una garantía de fiabilidad y transparencia de las empresas que los ostentan.

Existen tres sellos de confianza, también llamados códigos de conducta. Distinguimos: sello de confianza *online*, sello de calidad AGACE y sello optima-web.

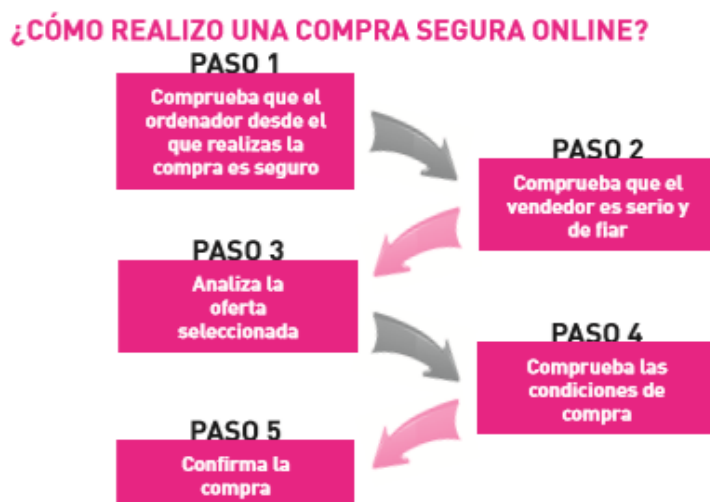
El tercer paso, es analizar la oferta elegida según la Ley 7/1996 de Ordenación del comercio minorista, más concretamente en su artículo 40 establece que el vendedor deberá de proporcionar al consumidor todas las características que contiene el producto así como todos los gastos que este conlleva.

Por lo tanto, debemos de estar informados del producto que estamos dispuestos a comprar con lo cual debemos de leer toda la información respecto al producto, dirigirnos a la página web para comprobar que son las mismas características tanto las que muestra el producto como las que dice el vendedor al igual que comprobar que el producto se entregará en la zona geográfica que el consumidor ha indicado.

Por último, debemos comprobar las opciones de compra, las cuales serían: a) los métodos de pago que el vendedor ofrece para ejecutar la compra b) los plazos de entrega, es decir, el tiempo que tardará en llegar el producto a la zona geográfica determinada, debemos de tener en cuenta que el plazo de entrega se amplía en función de la zona en la que se encuentre la empresa c) los gastos de envío d) devolución de los productos, los derechos y garantías.

Todo lo anteriormente citado referente a cómo realizar una compra segura a través de Internet, podemos verlo de forma esquemática, a continuación:

Gráfico 3: Cómo realizar una compra segura *online*.



Fuente: Oficina Mundial de Información al Consumidor Zaragoza (OMIC).

El vendedor debe de entregar el producto en un plazo de treinta días a partir del día siguiente de la compra junto con la correspondiente factura. Una vez que nos llega el producto, pueden suceder varias situaciones:

-El producto que llega no es el que se había especificado o se está defectuoso. El consumidor debe de abrir el producto para ver que se encuentra en buen estado. En caso que esté defectuoso deberá devolverlo e indicar las causas de devolución en el albarán, esto deberá hacerlo sin firmar el albarán cuando le llega el pedido.

Según la ley española, en el caso de que el producto no sea el acordado o este defectuoso el vendedor se hará con los gastos que conlleve la devolución y posterior reenvío.

-La empresa no cumple las condiciones. El producto llega fuera de plazo, los gastos de envío no eran los previstos etc. En este caso, podremos decidir la resolución del contrato por incumplimiento. En el caso de que no esté disponible el producto y el consumidor tenga conocimiento de esto, el vendedor podrá suministrar otro producto con características similares sin aumento del precio y teniendo la misma o superior calidad, siempre y cuando el consumidor previamente lo haya aceptado. Si la empresa no dispone del producto adquirido y el que ofrece no satisface al consumidor, deberá dejar que el comprador recupere cuanto antes el dinero.

- El consumidor no quiere el producto y quiere acogerse al derecho de desistimiento. Se establece un plazo de 14 días naturales desde que el consumidor recibe el producto para su devolución sin penalización y sin indicar los motivos correspondientes. En este caso, el vendedor tiene un plazo de treinta días para abonar las cantidades del producto con la exclusión de los gastos de envío, en el caso de que el vendedor no respete el plazo el cliente puede solicitar que se le devuelva el doble de la cantidad adeudada. El consumidor debe de solicitar el desistimiento antes de abrir el producto y que los gastos de envío correrán de su cuenta.

Hay productos que no se encuentran dentro de este derecho de desistimiento como son; acciones que cotizan en el mercado de valores, productos preparados especialmente para el comprador (pantalón a medida), productos con fecha de

caducidad, prensa, revista y productos que se puedan duplicar (DVD, CD, música, películas).

3.8 EL FRAUDE EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Según la revista digital *It Reseller*, el fraude en internet puede llegar a suponer hasta un 3% de la facturación de un *ecommerce*, según los últimos datos del Banco de España, en 2017 se observaron hasta 592.000 operaciones fraudulentas con tarjetas españolas con un volumen en torno a los 40 millones de euros.

El instituto Nacionalidad de Ciberseguridad nos informa de que el comercio electrónico evoluciona favorablemente puesto que la gran mayoría de personas compran y venden productos *online*. Sin embargo, también evoluciona muy rápido las prácticas deshonestas realizadas por individuos dedicados a cometer fraudes *online*.

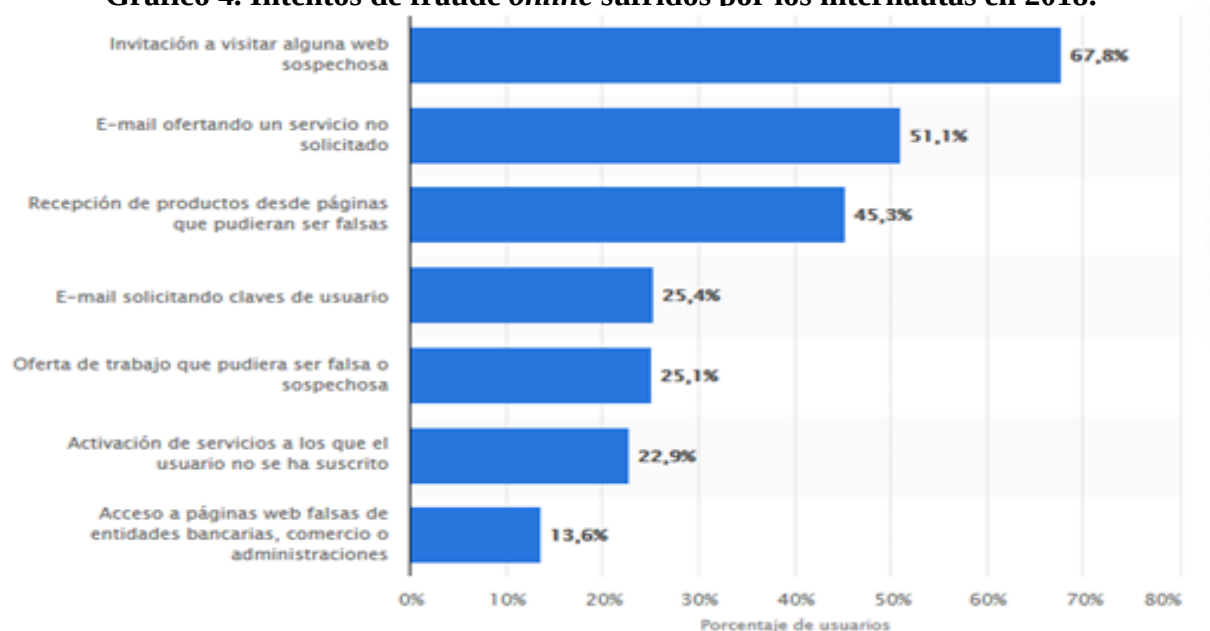
Poveda (2011), nos muestra una variedad de componentes del fraude puesto que a través de ellos se constituye el engaño, la presencia de estos componentes puede variar según el fraude al que nos estemos refiriendo.

Ingeniería social: Es la que utilizamos para llevar a cabo toda clase de estafas y fraudes.

Tecnología: Nos referimos a los programas, páginas web, telefonía móvil, enlaces, *software* u otras tecnologías vulnerables.

A continuación, mostramos una estadística que representa las principales manifestaciones de intento de fraude *online* experimentadas por los usuarios españoles en 2018. Podemos observar en esta encuesta que uno de los fraudes más comunes con un 51,1%, es la llegada de correos electrónicos proporcionando servicios que no han sido solicitados, pero el fraude que sufren el 67,8% de los encuestados es el acceso a páginas web de entidades bancarias sospechosas o la recepción de ofertas de trabajo falsas.

Gráfico 4. Intentos de fraude *online* sufridos por los internautas en 2018.



Fuente: Statista. Periodo de estudio: julio - diciembre de 2018. La fecha de publicación: abril 2019.

3.9 CLASES DE FRAUDE.

Podemos destacar varios tipos de fraude o ataques que sufren los consumidores habitualmente en el comercio electrónico.

-*Phishing*. Este tipo de fraude consiste en engañar al consumidor puesto que trata de conseguir contraseñas y datos bancarios utilizando páginas web falsas. Debemos de asegurarnos siempre de la URL a la que nos dirigimos, así como el certificado de seguridad. Los estafadores mandan email a los consumidores y se hacen pasar por la entidad financiera, con esto pretenden que el consumidor les de toda la información que necesitan.

-*Pharming*. El atacante manipula nuestra máquina o el servidor DNS. Este fraude pretende obtener las claves de acceso y firma del usuario.

-*Vishing*. Este fraude es muy peligroso, para llevarlo a cabo se utiliza el teléfono o voz sobre IP. Nos puede llamar alguien haciéndose pasar por otra persona para que así proporcionar nuestros datos de acceso a alguna cuenta bancaria.

-*Smishing*. Consiste en engañar al usuario mediante mensajes de móvil falsos. Consiste en enviarle un mensaje de texto al consumidor, en el cual se le dice que ha sido ganador de cualquier objeto, viaje e incluso de una cantidad de dinero. Los estafadores le piden como condición que acceda a la página web a través de un móvil, o llamar a un teléfono.

-*Software* malicioso. Se refiere cuando una serie de programas se instalan en el ordenador o en el teléfono móvil sin que el consumidor tenga conocimiento de ello. Este tipo de programas contienen virus y *spyware* y pueden hacer que el aparato funcione lentamente e incluso controlar toda la actividad que realizan en internet. El objetivo de estos programas es robar toda la información posible, así como enviar *spam*.

- Falsas ventas: Con este tipo de fraude se trata de aprovechar de la buena fe del comprador, puesto que éste siempre trata de comprar al precio más bajo posible. Este fraude lo constituye tanto como el consumidor como el falso vendedor. El falso vendedor publica en la web un producto a un precio asequible, con sus características descriptivas pero el vendedor no consta de este producto.

- Falsas compras: Participan el falso comprador y el vendedor. El falso comprador se pone en contacto con el vendedor para comprar un producto. Al realizar el pago lo hace por una cuantía superior a la del producto, por lo que solicita al vendedor que le devuelva la cantidad de dinero que excede del precio. El vendedor procede a devolverla, pero la cuantía que recibió por el producto anteriormente corresponde a otra persona que le han robado sus claves.

- Fraude por robo de identidad. Los estafadores asumen la identidad de otra persona, sacan una tarjeta de crédito a ese nombre y la utilizan puesto que conocen su firma y claves. A veces, se hacen transferencias a otros países.

4.INVESTIGACIÓN SOBRE LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Tras realizar un estudio sobre la protección del consumidor en el que se han incluido las distintas modalidades del comercio electrónico, el proceso de compra, las obligaciones legales en el comercio electrónico y los derechos del consumidor, se ha decidido realizar una investigación sobre ello.

Primeramente, para realizar este epígrafe, se ha necesitado la ayuda de *Google Forms*, un programa para crear encuestas, el mismo ha permitido ejecutar una serie de preguntas para posteriormente formularlas a los encuestados, que en este caso serán consumidores que compran *online*.

Con este programa se ha creado una encuesta, la cual contiene 14 preguntas con respuesta⁶múltiple sobre la protección del consumidor en el comercio electrónico, más concretamente sobre los derechos de los consumidores en el comercio electrónico, es decir, preguntas referente a derechos, plazos, entrega, envíos gastos y fraudes.

Una pregunta tipo escala para que los mismos valoren su conocimiento sobre estos derechos. El objetivo de esta encuesta consiste en realizar una investigación sobre los conocimientos que tienen los encuestados sobre estos conceptos.

Una vez que la encuesta ha sido creada se procede a enviar mediante enlace la correspondiente encuesta a todos los email y whatsapp posibles, obteniendo un resultado muy satisfactorio ya que se han conseguido 103 encuestados. Esta encuesta está realizada por toda clase de consumidores, tanto si compran *online* como si no

⁶ Mencionar que cada pregunta tiene la opción de marcar la respuesta "No lo sé", con el objetivo de que los encuestados en caso de desconocimiento del tema no contesten al azar y así poder conocer mejor las conclusiones.

(jóvenes, adultos, mayores) sin tener en cuenta el nivel de estudios que tengan, pero debo de añadir que los encuestados a los que he dirigido la encuesta tienen una edad entre 16 años y 61 años. Estas edades son aproximadas puesto que no he llevado a cabo un control de la edad de los encuestados, ya que no me parecía una cuestión relevante. Como podemos observar, en la actualidad la mayoría de personas independientemente de su edad, exceptuando aquellas personas que se encuentren en la franja entre los 70 u 80 años y personas que no tienen suficiente capacidad para ello, compran cualquier tipo de producto a través de internet.

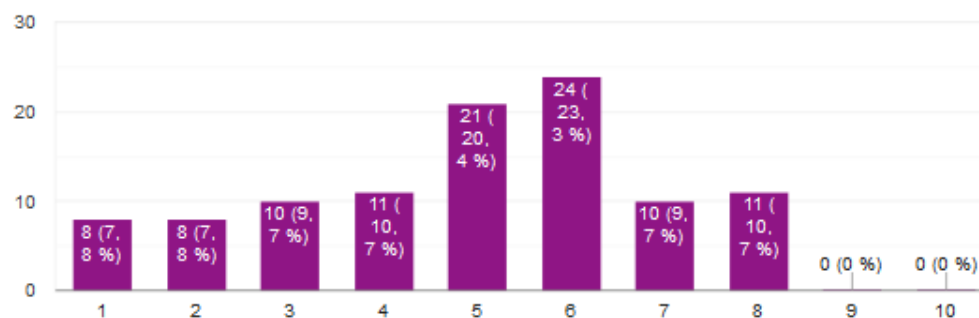
4.1 RESULTADOS ENCUESTAS.

A continuación, se exponen todos los resultados de cada una de las preguntas de la encuesta con su correspondiente interpretación. Los gráficos exponen todos los datos en forma porcentual en función de las personas que han elegido cada opción correspondiente a cada pregunta. Además de conocer datos porcentuales podremos descubrir cuántas personas han elegido cada opción⁷.

Gráfico 5. Valoración del grado de conocimiento sobre los derechos de los consumidores.

Valora del 1 al 10 el grado de conocimiento que posees sobre los derechos del consumidor en el comercio online.

103 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en este gráfico, los encuestados han valorado el conocimiento que tienen sobre los derechos de los consumidores en el comercio *online*, donde se refleja que marcaran con un 10 cuando tienen bastante conocimiento sobre el tema en cuestión y con un 1 cuando no tengan ningún conocimiento.

⁷ Este último detalle sobre; cuántas personas han contestado cada opción no se podrá ver en el gráfico pero sí estará reflejado en las interpretaciones a cada pregunta.

De los 101 encuestados, 23 personas han valorado sus conocimientos con un 6 y 20 personas con un 5, por lo que podemos deducir que tienen un conocimiento intermedio, es decir, que saben cosas determinadas pero no tienen un conocimiento profundo. Solamente 10 personas marcan un nivel 8, es decir, opinan que tienen conocimientos sobre el tema en cuestión. Ninguno de los encuestados considera que tiene unos conocimientos de nivel 9 y 10.

La cuestión más importante que nos muestra este gráfico es que la gran mayoría de los encuestados no tiene conocimientos sobre sus derechos, puesto que marcan niveles bajos. Como podemos ver, si sumamos los niveles bajos en los que se considera que no tienen conocimiento o que tienen poco tenemos a 80 encuestados. Hay que añadir que 2 encuestados han decidido no contestar a esta pregunta.

Gráfico 6. ¿Qué plazo tiene el comprador para recibir el pedido?

103 respuestas



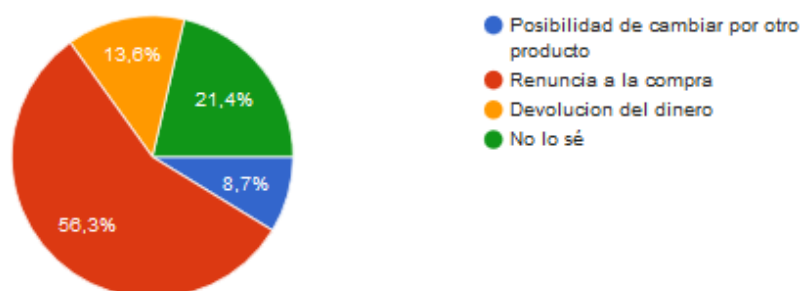
Fuente: Elaboración propia.

Como vemos este gráfico es muy disperso, por lo que se puede deducir que la gran mayoría de los encuestados no saben con seguridad cual es la opción correcta. El plazo para que el comprador reciba el pedido es de 30 días, por lo que sólo 28 encuestados (los cuales representan un 27.2%) de los 103, tienen conocimiento del plazo⁸, 42 personas con un 40.8% han elegido la opción de 15 días y el 23.3% de los encuestados, es decir 24 personas, no saben cuál es el plazo.

Gráfico 7. ¿En qué consiste el derecho de desistimiento?

⁸ El proceso de una compra segura analizado en el apartado 3.6 (p. 22) y los derechos del consumidor analizados en el epígrafe 3.5 de este trabajo (p.27)

103 respuestas

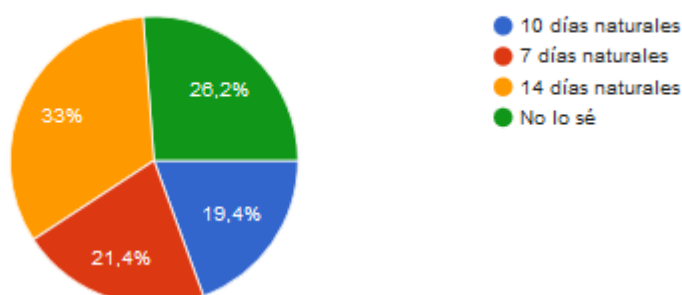


Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta está medianamente clara en los encuestados, 58 de los encuestados con un 56.3% afirman que el derecho⁹ de desistimiento consiste en la renuncia a la compra, efectivamente, están en lo cierto. Un dato relevante es que 22 personas (con un 21.4%) no saben en qué consiste este derecho, 14 personas (con un 13.6%) piensan que consiste en la devolución del dinero, aunque 9 personas eligen la opción de cambiar por otro producto.

Gráfico 8. ¿Qué plazo tienen los consumidores para renunciar a la compra?

103 respuestas



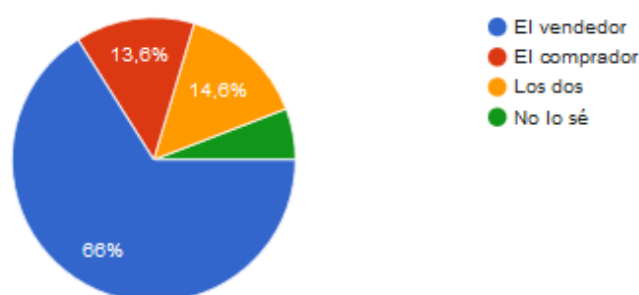
Fuente: Elaboración propia.

⁹ Los derechos del consumidor en el comercio *online* analizado en el epígrafe 3.5 de este trabajo (p.17)

El plazo para renunciar¹⁰ a la compra es de 14 días, sólo el 33% de los encuestados, es decir, 34 personas tienen conocimiento de este plazo. Hay que destacar de esta pregunta que los encuestados no tienen idea de una cuestión tan importante, puesto que 69 personas han decidido elegir otro plazo o simplemente eligen la opción "No lo sé". (27 personas eligen la opción "no lo sé", 20 personas eligen 10 días y 22 opinan que el plazo es de 7 días)

Gráfico 9. ¿Quién debe hacerse cargo de los gastos de envío en el caso de que el producto esté defectuoso?

103 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico, 68 encuestados con un 66% de representación tienen claro que el vendedor debe hacerse cargo de los gastos de devolución en caso de que el producto esté defectuoso¹¹.

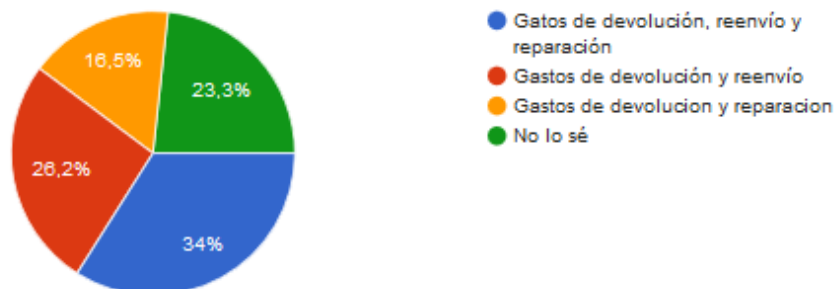
Esta pregunta ha sido muy acertada por todos los encuestados, pero aún sigue habiendo encuestados que opinan que es el comprador quién debe pagar estos gastos, en total 14 encuestados con un 13,6%. Sin embargo, 15 personas opinan que estos gastos corren a cuenta de los dos, y 6 personas con un 5,8% no saben responder a esta pregunta.

Gráfico 10. ¿Cuáles son los gastos que se pagarán en la devolución en el caso de que el producto esté defectuoso?

¹⁰ Los derechos del consumidor en el comercio *online* analizado en el apartado 3.5 (p. 17)

¹¹ El proceso de una compra segura epígrafe 3.6 de este trabajo (p. 21)

103 respuestas



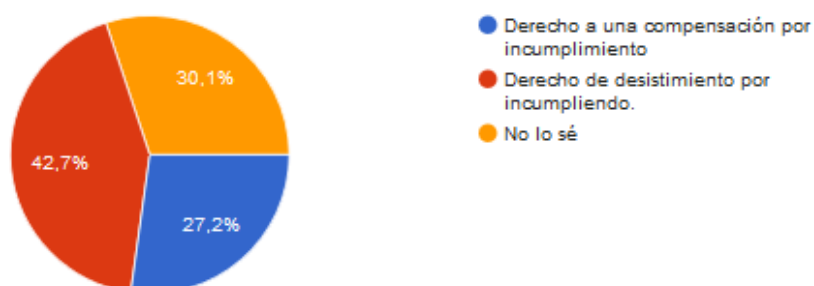
Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta está realizada con un poco de "trampa" puesto que se incluyeron los gastos de reparación, pero sólo con el objetivo de conocer si los encuestados tenían clara la respuesta.

Los gastos en caso de devolución cuando el producto sea defectuoso serán los de devolución y reenvío. El conocimiento de los encuestados en esta pregunta es diferente, sólo 27 personas con un 26.2% están en la opción correcta, 35 personas con un 34% de representación opinan que los gastos son los de devolución, reenvío y reparación, aunque hay 24 personas que no saben cuál es la respuesta a esta pregunta.

Gráfico 11. En el caso de que haya un incumplimiento en el plazo de entrega. ¿A qué tiene derecho el consumidor?

103 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

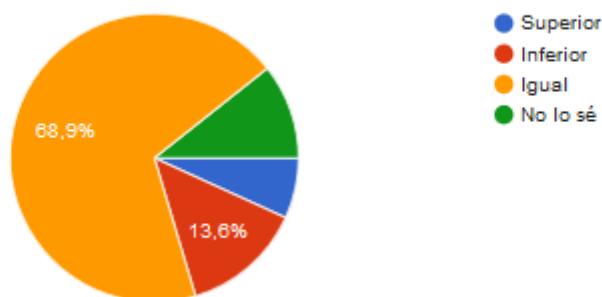
En este caso, la respuesta correcta sólo ha sido acertada por 28 personas, los cuales representan un 27.2%.

En ningún momento el consumidor tendrá derecho de desistimiento por incumplimiento, a pesar de que 44 personas con un 42,7% piensen que sí. El 30.1% responden que no saben la respuesta.

Con estos resultados los encuestados están demostrando que no sabe sobre este derecho¹².

Gráfico 12. En el caso de que el producto no esté disponible, el vendedor deberá proporcionar al consumidor otro producto a un precio...

103 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

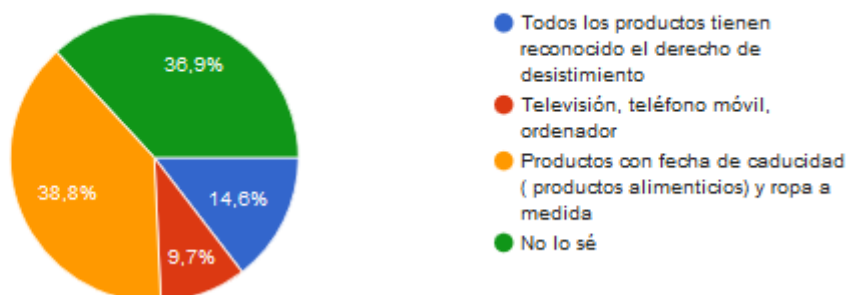
Al parecer esta pregunta está bastante clara en los encuestados, 71 encuestados con un 68.9% han acertado a elegir la opción "igual"¹³, aunque 14 encuestados con un 13.6% piensan que el vendedor debe proporcionar otro producto a un precio inferior en caso de que el producto no esté disponible. Tan sólo 7 personas opinan que el precio debe ser superior.

Gráfico 13. ¿Cuáles son los productos que no están dentro del derecho de desistimiento?

¹² Los derechos del consumidor en el comercio *online* epígrafe 3.5 de este trabajo (p.16)

¹³ El proceso de una compra segura epígrafe 3.6 de este trabajo (p.22)

103 respuestas

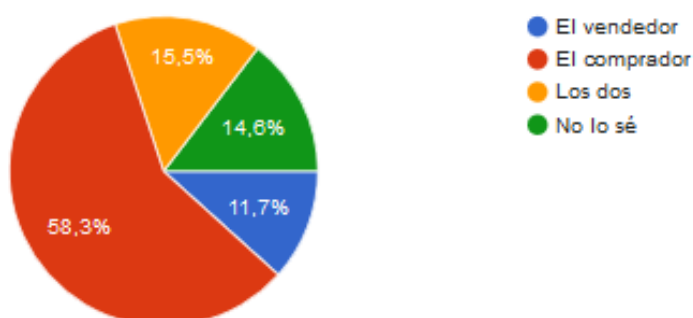


Fuente: Elaboración propia.

Los productos que no están dentro de este derecho son aquellos que tienen una fecha de caducidad. Tenemos a 40 encuestados con un 38.8% que tienen conocimiento de ello, 38 personas con un 36.9% no saben esta pregunta, 15 personas piensan que todos los productos deben de tener este derecho y 10 personas señalan que los productos que no están dentro de este derecho son la televisión, ordenador etc. Para responder a esta pregunta los encuestados deben de tener muy claro en qué consiste el derecho de desistimiento.

Gráfico 14.¿A quién le corresponden los gastos de envío asociados a la devolución en caso de desistimiento?

103 respuestas



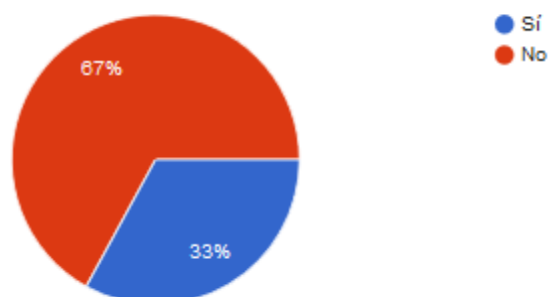
Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores encuestados tienen muy claro que en caso de desistimiento le corresponden al comprador los gastos con un 58.3%, es decir, 60 encuestados están en lo cierto, aunque 15 personas piensan que estos gastos debe pagarlos el vendedor,

15 personas no saben responder a la cuestión y 16 personas piensan que estos gastos son de los dos.

Gráfico 15. ¿Alguna vez has sufrido alguna indecencia en el comercio electrónico?

103 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico se observa que 69 personas con un 67% no han sufrido ninguna incidencia en el comercio electrónico y 34 personas con un 33% si la han sufrido.

Gráfico 16. ¿Cuándo deberá ejercitar el consumidor el derecho de desistimiento?

103 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Según este gráfico, los encuestados creen que el consumidor deberá ejercitar el derecho de desistimiento cuando el producto no corresponda con la página web. Esta respuesta ha sido elegida por 40 encuestados con un 38.8%. Sin embargo, la respuesta correcta ha sido acertada solamente por 20 encuestados con un 19.4%. Ahora bien, 22

personas piensan que se ejercitará el derecho cuando el producto esté defectuoso y 21 personas no saben responder.

Gráfico 17.¿En qué consiste el *phishing*?

103 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al fraude en el comercio electrónico se puede observar que 41 encuestados no saben la respuesta.

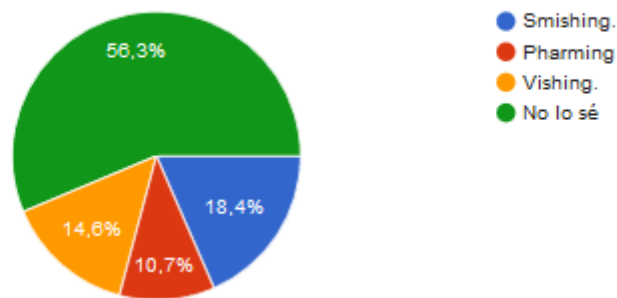
Esta pregunta ha sido acertada por 32 encuestados, lo que sería un 31.1%. Los demás consumidores han confundido el *phishing* con otro tipo de fraude.

Con este resultado se puede entender que los consumidores encuestados no tienen conocimiento sobre este fraude,¹⁴ puesto que hay un 68.9% que no conoce el *phishing*.

Gráfico 18.¿Cuál es el fraude en el que se utiliza el teléfono o IP para acceder a las cuentas bancarias?

¹⁴ Todas las preguntas referente al fraude, se encuesta en el epígrafe 3.8 (Clases de fraude) de este trabajo (p.24)

103 respuestas

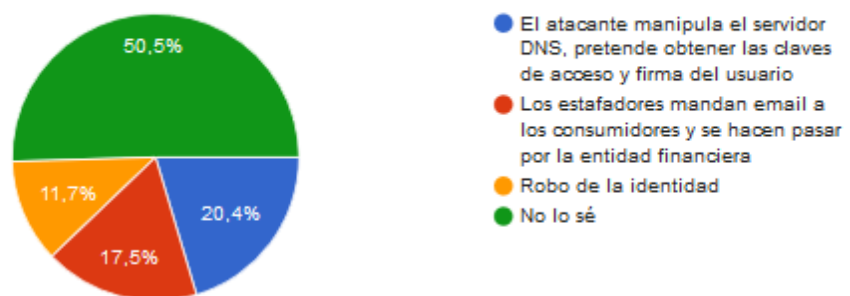


Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico sigue mostrando lo mismo que el anterior, los encuestados tienen un desconocimiento total de las clases de fraudes en el comercio electrónico, 58 encuestados con un 56.3% no saben la respuesta a esta pregunta, 19 encuestados piensan que es el *smishing*, 11 encuestados el *pharming*. La respuesta correcta es el *vishing* y ha sido acertada solamente 15 encuestados, los mismos representan un 14.6%. Por lo tanto, 88 encuestados de 103 tienen desconocimiento del tema en cuestión.

Gráfico 19 ¿En qué consiste un *pharming*?

103 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Con un 50.5% los encuestados no saben en qué consiste el *pharming*, serían 52 encuestados los que directamente marcan esta opción. Esta preguntada ha sido acertada por 21 encuestado, los cuales representan un 20.4%. Tenemos 18 encuestados (con un 17.5%) que confunden este fraude con el *phishing*, los demás encuestados con un 11.7% piensan que el *pharming* se trata de un robo de la identidad.

5. INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONOCIMIENTO SUBJETIVO Y OBJETIVO DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

En este epígrafe se va a realizar una investigación sobre el conocimiento subjetivo de una serie de consumidores sobre la protección del consumidor en el comercio electrónico, es decir, el conocimiento que creen que tienen los consumidores antes de realizar la encuesta. También se realizará una investigación sobre el conocimiento objetivo, es decir, el conocimiento que realmente tienen una vez que se ha realizado la encuesta.

Para realizar estas investigaciones, se realizará la encuesta anteriormente citada a una serie de encuestados individualmente, (estos encuestados no han realizado la encuesta *online*) posteriormente se estudiarán estos dos conocimientos y se analizarán los resultados obtenidos.

5.1 RESULTADOS ENCUESTA.

El encuestado 1 decide valorar su conocimiento subjetivo con ocho, es decir, tiene bastantes conocimientos sobre el tema en cuestión. Después de analizar la encuesta se puede observar que tiene conocimientos sobre el tema de plazos, gastos, y clases de fraude por lo que cuyo conocimiento subjetivo si corresponde con el objetivo. Estos conocimientos también coinciden en el encuestado 10.

El encuestado 2 valora su conocimiento subjetivo con un cuatro, el encuestado 5 valora con un cinco, el encuestado 13 valora con un cuatro. Estos encuestados admiten que tienen pocos conocimientos sobre los derechos del consumidor, después de analizar las encuestas se puede observar que el conocimiento objetivo de cada encuestado está por debajo de esta valoración, ya que ha respondido las preguntas más básicas que todo consumidor que compre o no *online* debe conocer.

El encuestado 3 valora con un cinco el conocimiento subjetivo, pero a través de la encuesta queda reflejado que su conocimiento objetivo es mucho más bajo. Este encuestado no tiene ningún conocimiento de plazos, fraudes y gastos.

El encuestado 4 valora su conocimiento subjetivo con un siete, analizando su encuesta se puede decir que tiene conocimientos sobre fraude, algo puntual sobre derecho de desistimiento y gastos, pero no tiene conocimiento sobre plazos etc. La valoración sobre el conocimiento objetivo de este encuestado está por debajo de siete. El encuestado 14 tiene la misma situación, valora su conocimiento con un seis. La encuesta realizada refleja que los conocimientos que tiene son pocos y que ésta valoración debe de estar por debajo.

El encuestado 6 piensa que tiene un bajo conocimiento subjetivo, por lo que lo valora con un cuatro. En este caso, la encuesta refleja que tiene conocimiento sobre el derecho de desistimiento y los gastos que le corresponden al vendedor y al comprador. Su conocimiento objetivo si puede coincidir con el subjetivo, al igual que sucede con el encuestado 7. La valoración de su conocimiento subjetivo es de un dos, efectivamente tiene un nivel de conocimiento muy bajo de derechos, plazos y fraudes.

El encuestado 8 valora su grado de conocimiento subjetivo con un siete. Después de analizar su encuesta, este encuestado es el que más ha sorprendido puesto que valora su grado de conocimiento con un nivel alto pero en realidad no tiene ningún conocimiento de ningún tipo sobre el tema, es decir, piensa que tiene conocimientos pero en realidad no los tiene, por lo que el conocimiento subjetivo no coincide para nada con el objetivo.

Todo lo contrario sucede con el encuestado 11 y el encuestado 16, valoran su conocimiento con un cinco, pero tras el estudio de su encuesta se puede observar que este encuestado tiene muchos conocimientos sobre la protección del consumidor en el comercio electrónico a excepción de los fraudes, por lo que el conocimiento que realmente tiene el consumidor es superior al que realmente piensa que tiene.

El encuestado 9 valora su conocimiento con un uno, es decir, piensa que no tiene idea sobre los derechos del consumidor en el comercio electrónico, pero analizando su encuesta se puede demostrar que esta valoración debería ser superior puesto que conoce sobre el derecho de desistimiento, plazos y gastos.

El encuestado 12 valora su conocimiento con un tres y efectivamente está en lo cierto ya que en la encuesta demuestra que no tiene conocimiento sobre el tema.

6. CONCLUSIONES.

Primeramente, debemos de referirnos a la encuesta que ha sido realizada por 103 encuestados y que muestra los datos de forma general a través de los gráficos.

Pues bien, se ha podido observar que los gráficos correspondientes a cada pregunta están muy dispersos, es decir, los consumidores no tienen claro los conocimientos sobre el tema de sus derechos, plazos y gastos correspondientes que conllevan los productos e incluso algunos han respondido mal a un tipo de preguntas que todo consumidor que compra *online* debe de tener conocimiento.

Una cuestión importantísima que se debe destacar de estos resultados es que los consumidores que han realizado la encuesta tienen un desconocimiento total de las clases de fraude. La gran mayoría de encuestados han contestado que no saben la

respuesta a la pregunta o bien, han confundido unos fraudes con otros. Esto es algo desconcertante, ya que de 103 encuestados, 34 han reflejado que han sufrido algún tipo de incidencia en el comercio electrónico y por lo tanto deberían estar informados de esas cuestiones.

Respecto a la encuesta realizada individualmente en la que se pretende analizar las dos clases de conocimiento de los consumidores, se ha podido observar que hay diferentes situaciones; la primera, el consumidor tiene más conocimientos sobre los derechos del consumidor en el comercio electrónico de los que realmente cree que tiene; la segunda situación, el consumidor piensa que tiene unos conocimientos sobre el tema que realmente no los tiene y la tercera situación, es el caso en el que el consumidor coincide totalmente con el conocimiento que cree que tiene con el que realmente refleja su encuesta.

Finalmente, hay que mencionar que antes de realizar este proyecto los conocimientos sobre el tema en cuestión eran básicos. A consecuencia de este estudio e investigaciones se han adquirido muchos conocimientos que no se conocían.

7. BIBLIOGRAFÍA.

-Conferencia Naciones Unidas; la protección del consumidor. Disponible online: https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/cicplpd7_es.pdf

-Encuesta realizada por los consumidores. Disponible online: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdMPZgwaDNrCK9PK6RD7qEQhgrLGQDK94uGVFVLx6VMYgXkdA/viewform?usp=sf_link

-Fundación Telefónica (2015). Informe sobre la sociedad de información en España sobre sector TIC y las tendencias digitales en España. Disponible online: [Informe sobre la sociedad de información en España](#).

-Instituto Nacional de Estadística. (7 de Noviembre de 2018) Estudio sobre el equipamiento y uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Disponible online: https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf

-Informe del instituto nacional de estadística sobre el comercio electrónico y las nuevas tecnologías (2014). Informe Disponible online: [CifrasINEComopdf.pdf](#)

-Las tres grandes preocupaciones de los usuarios en internet (2016) Disponible online: https://www.microblau.net/es/our_blog/las-3-grandes-preocupaciones-de-los-usuarios-de-internet

-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.

- Ley 34/2002 de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. [CAPÍTULO II. Obligaciones y régimen de responsabilidad de los prestadores de servicios de la sociedad de la información](#)

-Lozoya, J. (2013). Clases de comercio electrónico. Disponible *online*: [Clases de comercio electrónico.](#)

-Luis Serra (2015) Las obligaciones legales de un comercio electrónico. Disponible *online* <https://empresas.blogthinkbig.com/las-obligaciones-legales-de-un-comercio-electronico/>

-Maldonado José Ángel. (2017). Comercio electrónico. Ideas fundamentales. Disponible *online* : <https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-ideas-fundamentales/>

- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI). (2009). Segovia es Joven. Recuperado en Noviembre de 2015, pp. 23-30. Disponible *online*: <http://www.segoviaesjoven.es/documents/3037690/e8b4b1cb-a447-431b-8cd5-978813d5944a>

-Oficina Mundial de Información al Consumidor Zaragoza (OMIC).Disponible *online*: <http://www.zaragoza.es/contenidos/consumo/guia-comercio-electronico.pdf>

-Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico: Disponible *online*: <https://www.oecd.org/internet/consumer/proteccion-al-consumidor-en-el-comercio-electronico.pdf>

-Revista digital sobre el fraude en el comercio electrónico <https://www.itreseller.es/seguridad/2019/03/claves-para-reducir-el-fraude-en-el-comercio-electronico>

-Statista. Estadística sobre el número de usuarios que compraron *online* en España 2018. Disponible *online*: <https://es.statista.com/estadisticas/496509/porcentaje-de-compradores-online-por-edad-espana/>

-Statista. Tipos de intento de fraude sufridos por los internautas en España en 2018. Disponible *online*. <https://es.statista.com/estadisticas/580240/usuarios-que-han-sufrido-un-intento-de-fraude-online-espana-por-tipo-de-fraude>

-Ventajas y desventajas del comercio electrónico Disponible *online* <http://comercioelectronicoasucalcance.blogspot.com/p/desventajas-del-comercio-electronico.html>

8. ANEXOS.

Preguntas encuesta individuales.

1. Valora del 1 al 10 el grado de conocimiento que posees sobre los derechos del consumidor en el comercio *online*:
2. ¿Qué plazo tiene el comprador para recibir el pedido?
3. ¿En qué consiste el derecho de desistimiento?
4. ¿Qué plazo tienen los consumidores para renunciar a la compra?
5. ¿Quién debe hacerse cargo de los gastos de devolución, en el caso de que el producto esté defectuoso?
6. ¿Qué gastos se pagarán para la devolución en el caso de que el producto está dañado?
7. En el caso de que haya un incumplimiento en el plazo entrega ¿A qué tiene derecho el consumidor?
8. En el caso de que el producto no esté disponible, el vendedor deberá proporcionar al consumidor otro producto por un precio...
9. ¿Cuáles son los productos que no están dentro del derecho de desistimiento?
10. ¿A quién le corresponde los gastos de envío asociados a la devolución en caso de desistimiento?
11. ¿Has sufrido alguna vez alguna incidencia en el comercio electrónico?
12. ¿Cuándo deberá ejercitar el consumidor el derecho de desistimiento?
13. ¿En qué consiste el *phishing*?
14. ¿Cuál es el fraude en el que se utiliza el teléfono o voz de IP para acceder a las cuentas bancarias?
15. ¿En qué consiste un *pharming*?

Resultados encuestas.

Encuestado 1		Encuestado 2	
1	Valoración: 8	1	Valoración: 4
2	15 días	2	15 días
3	No lo sé	3	Renuncia a la compra
4	14 días	4	7 días
5	El vendedor	5	El vendedor
6	Gastos de devolución y reenvío	6	No lo sé
7	Compensación por incumplimiento	7	Desistimiento por incumplimiento.
8	Igual	8	Igual
9	Productos con fecha caducidad	9	No lo sé
10	El vendedor	10	El comprador
11	No	11	No
12	El comprador no quiere el producto	12	No lo sé
13	El estafador manda <i>email</i>	13	El estafador manda <i>email</i>
14	<i>Pharming</i>	14	No lo sé
15	El atacante manipula el servidor dns	15	No lo sé

Encuestado 3		Encuestado 4	
1	Valoración: 5	1	Valoración: 7
2	15 días	2	No lo sé
3	Cambiar por otro producto	3	Renuncia a la compra
4	7 días	4	7 días
5	El vendedor	5	El vendedor
6	G.devolución ,reenvío y reparación	6	Gastos devolución ,reenvío
7	Desistimiento por incumpliendo	7	Desistimiento por incumplimiento
8	Igual.	8	Inferior
9	Productos con fecha de caducidad	9	No lo sé
10	El vendedor	10	El comprador
11	No	11	No
12	El pto no es el de la página web	12	No lo sé
13	Mensajes de móvil falsos	13	Mensajes de móvil falsos
14	<i>Pharming</i>	14	<i>Vishing</i>
15	El estafador manda <i>email</i> ...	15	El atacante manipula el servidor

Encuestado 5		Encuestado 6	
1	Valoración: 5	1	Valoración: 4
2	15 días	2	15 días
3	Cambiar por otro producto	3	Renuncia a la compra
4	10 días	4	7 días
5	El comprador	5	El vendedor
6	Gastos de devolución y reenvío	6	G.devolución,reenvío y reparación
7	Compensación por incumplimiento	7	Desistimiento por incumplimiento.
8	Igual	8	Igual
9	No lo sé	9	Productos con fecha caducidad.
10	El vendedor	10	El comprador
11	No	11	Sí
12	El producto llega defectuoso	12	El pto no es el de la página web.
13	No lo sé	13	No lo sé
14	<i>Smishing</i>	14	No lo sé
15	No lo sé	15	No lo sé

Encuestado 7		Encuestado 8	
1	Valoración: 2	1	Valoración: 7
2	45 días	2	45 días
3	Renuncia a la compra.	3	Devolución del dinero
4	10 días	4	14 días
5	El comprador	5	El comprador
6	Gastos de devolución y reenvío	6	G.devolución,reenvío y reparación
7	No lo sé	7	Desistimiento por incumplimiento
8	Inferior.	8	Inferior
9	No lo sé	9	Teléfono móvil, ordenador
10	El comprador	10	Los dos
11	Sí	11	No
12	El producto llega defectuoso	12	El pto no es el de la página web
13	No lo sé	13	El estafador llama por teléfono....
14	No lo sé	14	No lo sé
15	No lo sé	15	Robo de identidad.

Encuestado 9		Encuestado 10	
1	Valoración: 1	1	Valoración: 6
2	30 días	2	15 días
3	No lo sé	3	Renuncia a la compra
4	7 días	4	10 días
5	El vendedor	5	El vendedor
6	Gastos de devolución y reenvío	6	G. devolución, reenvío y reparación
7	Desistimiento por incumplimiento	7	Desistimiento por incumplimiento.
8	Igual	8	Igual
9	No lo sé	9	Todos los productos
10	El comprador	10	El comprador
11	No	11	Sí
12	El producto llega defectuoso	12	El producto llega defectuoso.
13	No lo sé	13	El estafador llama por teléfono
14	No lo sé	14	<i>Smishing</i>
15	Robo de la identidad	15	El atacante manipula el servidor

Encuestado 11		Encuestado 12	
1	Valoración: 5	1	Valoración: 3
2	15 días	2	No lo sé
3	Renuncia a la compra.	3	Renuncia a la compra
4	7 días	4	14 días
5	El vendedor	5	El comprador
6	Gastos de devolución y reenvío	6	No lo sé
7	Compensación por incumplimiento	7	No lo sé
8	Igual	8	Inferior
9	Productos con fecha caducidad	9	No lo sé
10	El comprador	10	El comprador
11	No	11	No
12	El comprador no quiere el producto	12	El pto no es el de la página web
13	No lo sé	13	No lo sé
14	No lo sé	14	No lo sé
15	No lo sé	15	Robo de identidad.

Encuestado 13		Encuestado 14	
1	Valoración: 4	1	Valoración: 6
2	15 días	2	No lo sé
3	Devolución del dinero	3	Renuncia a la compra
4	No lo sé	4	14 días
5	El vendedor	5	El vendedor
6	G. devolución ,reenvío y reparación	6	Gastos devolución ,reenvío
7	No lo sé	7	Desistimiento por incumplimiento.
8	Igual	8	Igual
9	No lo sé	9	Productos con fecha caducidad
10	El comprador	10	Los dos
11	No	11	No
12	El comprador no quiere el producto	12	El producto llega defectuoso.
13	No lo sé	13	No lo sé
14	<i>Vishing</i>	14	No lo sé
15	No lo sé	15	No lo sé

Encuestado 15		Encuestado 16	
1	Valoración: 7	1	Valoración: 5
2	30 días	2	30 días
3	Renuncia a la compra.	3	Renuncia a la compra
4	14 días	4	7 días
5	El vendedor	5	El vendedor
6	Gastos de devolución y reenvío	6	Gastos de devolución y reenvío
7	Desistimiento por incumpliendo	7	Compensación por incumpliendo
8	Igual	8	Igual
9	Productos con fecha caducidad	9	No lo sé
10	El comprador	10	El comprador
11	Sí	11	No
12	El producto llega defectuoso	12	El comprador no quiere el pto.
13	Los estafadores mandan <i>email</i>	13	No lo sé
14	No lo sé	14	<i>Smishig</i>
15	No lo sé	15	No lo sé

RESULTADO ENCUESTA GENERAL.

	¿Qué plazo tiene el comprador para recibir el pedido?
15 días	42
30 días	28
45 días	9
No lo sé	24

	¿En qué consiste el derecho de desistimiento?
Cambiar un producto por otro	9
Renuncia a la compra	58
Devolución del dinero	14
No lo sé	22

	¿Qué plazos tienen los consumidores para renunciar a la compra?
10 días	20
7 días	22
14 días	34
No lo sé	27

	¿Quién debe hacerse cargo de los gastos de devolución, en el caso de que el producto esté defectuoso?
El vendedor	68
El comprador	14
Los dos	15
No lo sé	6

	¿Qué gastos se pagaran para la devolución en el caso de que el producto este dañado?
G. devolución, reenvío y reparación	35
Gastos de devolución y reenvío	27
Gastos de devolución y reparación	17
No lo sé	24

	En el caso de que haya un incumplimiento en el plazo entrega ¿A qué tiene derecho el consumidor?
Derecho a una compensación por incumplimiento.	28
Derecho de desistimiento por incumplimiento	44
No lo sé	31

	En el caso de que el producto no esté disponible, el vendedor deberá proporcionar al consumidor otro producto por un precio...
Superior	7
Inferior	14
Igual	11
No lo sé	71

	¿Cuáles son los productos que no están dentro del derecho de desistimiento?
Todos los productos tienen reconocido el derecho de desistimiento	15
Televisión, teléfono móvil, ordenador	10
Productos con fecha de caducidad(productos alimenticios) y ropa a medida	40
No lo sé	38

	¿A quién le corresponde los gastos de envío asociados a la devolución en caso de desistimiento?
El vendedor	12
El comprador	60
Los dos	16
No lo sé	15

	¿Has sufrido alguna vez alguna incidencia en el comercio electrónico?
No	69
Sí	34

	¿Cuándo deberá ejercitar el consumidor el derecho de desistimiento?
El producto llega defectuoso	22
El comprador no quiere el producto	20
El producto no es el de la pagina web	40
No lo sé	21

	¿En qué consiste el <i>phishing</i>?
El estafador llama por teléfono móvil haciéndose pasar por otra persona para que así proporcionemos los datos de la cuenta bancaria	16
Consiste en engañar al consumidor mediante mensajes de móvil falsos	16
Los estafadores mandan email a los consumidores y se hacen pasar por la entidad financiera.	32
No lo sé	41

	¿Cuál es el fraude en el que se utiliza el teléfono o voz de IP para acceder a las cuentas bancarias?
Smishing	19
Pharming	11
Vishing	15
No lo sé	58

	¿ En qué consiste un <i>phaming</i>?
El atacante manipula el servidor DNS,	21

pretende obtener las claves de acceso y firma del usuario	
Los estafadores mandan email a los consumidores y se hacen pasar por la entidad financiera	18
Robo de identidad.	12
No lo sé	52