



Impacto del comercio electrónico sobre áreas urbanas comerciales. Pérdida de actividad en los espacios públicos asociados al comercio urbano.

Propuesta de Tesis de Máster Universitario en Estudios Avanzados en Arquitectura – Barcelona (MBArch)
Línea de Gestión y Valoración Urbana y Arquitectónica

Estudiante: **Oleg Dudarev**, o.m.dudarev@gmail.com
Director: **Rolando Biere Arenas**

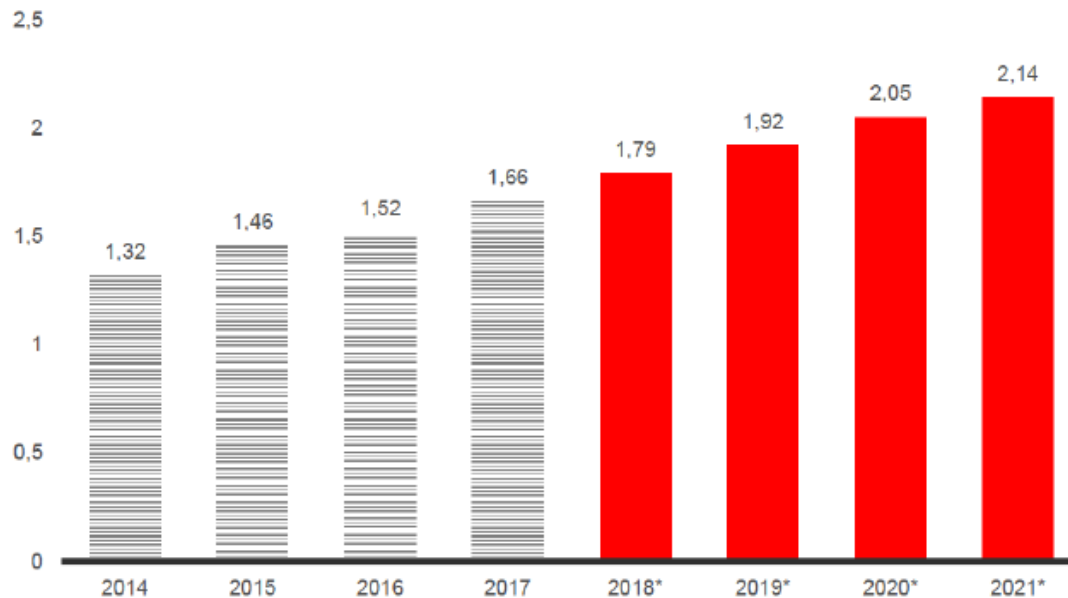
Índice

1. Justificación del tema y preguntas de investigación	03
2. Objetivos e hipótesis	06
3. Marco teórico	07
4. Estado del arte	08
5. Metodología	09
6. Propuesta de Índice esquemático de la futura tesis	10
7. Calendario previsto de realización	11
8. Bibliografía preliminar	12

1. Justificación del tema y preguntas de investigación

Desde la aparición de Internet (1969), cada vez más, esta herramienta influye en el comportamiento de las personas; las páginas web, la mensajería electrónica, los buscadores, las redes sociales, las visualizaciones en streaming, son elementos que hace unos años, no existían en el lenguaje cotidiano y que en su uso diario han revolucionado el comportamiento de los individuos y de la sociedad. Entre éstos, el comercio electrónico ha modificado la manera tradicional de comerciar y de hacer negocios. Los flujos del dinero electrónico contribuyen a que la economía se esté transformando.

Figura 1. Evolución de compradores activos en el comercio electrónico mundial (en miles de millones)



Fuente: Javier SAN MARTÍN; Mariano IÑIGO, 2018

Impacto del comercio electrónico sobre áreas urbanas comerciales. Pérdida de actividad en los espacios públicos asociados al comercio urbano.

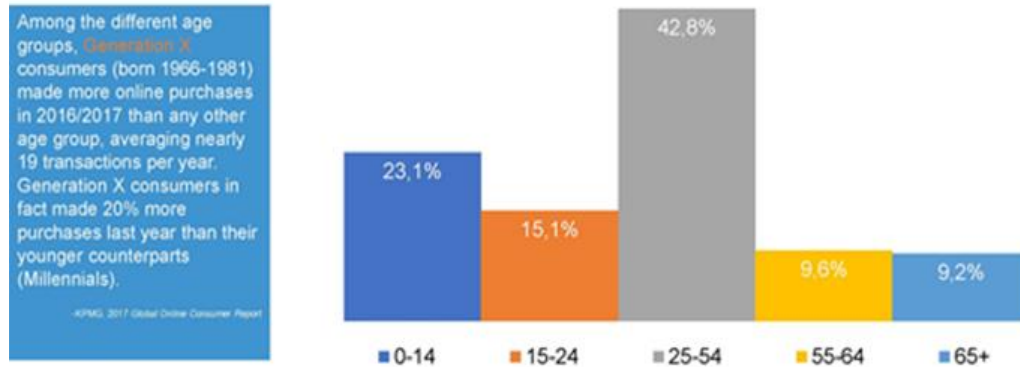
Propuesta de Tesis de Máster Universitario en Estudios Avanzados en Arquitectura – Barcelona (MBArch)

La sociedad moderna está cada vez más inmersa en internet. En Internet, las personas ya están buscando, no solo la información tal como era en los albores de su aparición, sino también ahora “cosas” que no se podían imaginar antes, como la comunicación, el entretenimiento, las compras e incluso viajar en realidades 3D.

Pero, ¿quiénes son las personas que pasan tanto tiempo en Internet? Sin entrar en profundidad, en la investigación que se desarrollará, de momento, podemos decir que éstas son en su mayoría “jóvenes.” (Figura 3) Antes esta realidad, surge la siguiente pregunta ¿qué sucederá cuando estos “jóvenes” se convierta en “hombres viejos” y quién vendrá en su lugar? Podemos decir con bastante confianza ahora que serán reemplazados por aquellos que profundizan en Internet mucho más y se conectan con ellos a todos sus intereses, entretenimiento y comunicación, así como a la actividad financiera.

Figura 2. Grupos de edad de internet

Almost half of the population is between 25-54



Fuente: Ecommerce Foundation

Source: Ecommerce Foundation, CIA World Factbook, 2016

**Impacto del comercio electrónico sobre áreas urbanas comerciales.
Pérdida de actividad en los espacios públicos asociados al comercio urbano.**

Propuesta de Tesis de Máster Universitario en Estudios Avanzados en Arquitectura – Barcelona (MBArch)

Ante esta realidad surgen preguntas como:

- ¿Por qué deberíamos comprar algo en la “tienda a la vuelta de la esquina”, si Amazon y Alibaba son más baratos y la elección es mucho mayor?,
- ¿Qué pasará con esta “tienda a la vuelta de la esquina” cuando en lugar de la "juventud" que hoy pasa tanto tiempo en Internet, lleguen las siguientes generaciones que pasen mucho más tiempo allí?,
- ¿Qué sucederá con todas estas “tiendas a la vuelta de la esquina” cuando pierdan una gran cantidad de clientes, si no todos?,
- ¿Qué pasará con esta gran cantidad de empleados de puntos de venta en la calle?, y
- ¿Cómo cambiarán las calles y los espacios públicos de la ciudad al final?

Ante estas preguntas, que parten del supuesto de una pérdida de actividad comercial en los espacios urbanos, debemos encontrar soluciones hoy, para no enfrentarnos mañana a la pérdida masiva de empleos y a un gran número de personas, sin oportunidad de encontrar uno nuevo.

Los problemas de la influencia del comercio electrónico en el comercio tradicional, e indirectamente en los espacios públicos de la ciudad, son muy graves para la sociedad moderna. Todos estos problemas y preguntas requieren un estudio en profundidad y la búsqueda de soluciones.

2. Objetivos

Objetivo general

Determinar cómo y en qué medida, afecta el comercio electrónico al desarrollo de la ciudad y a la disminución de la actividad de los espacios urbanos, sobretodo en ciertos usos como lugares de venta de ropa o puntos de venta de servicios bancarios.

Objetivos específicos

- Estudiar, brevemente, la historia del comercio tradicional en los centros urbanos.
-
- Desarrollar, brevemente, la aparición y desarrollo de Internet.
-
- Estudiar y analizar la aparición y desarrollo del fenómeno del comercio electrónico.
-
- Determinar las transformaciones del comercio tradicional a causa del comercio electrónico.
-
- Determinar si estas transformaciones afectan el uso de los espacios urbanos públicos comerciales.
-
- Estudiar el cambio en el número de empleos en el comercio tradicional bajo la influencia del comercio electrónico.
-
- Determinar el crecimiento de la participación de mercado de bienes y servicios en Internet en relación con el comercio tradicional.

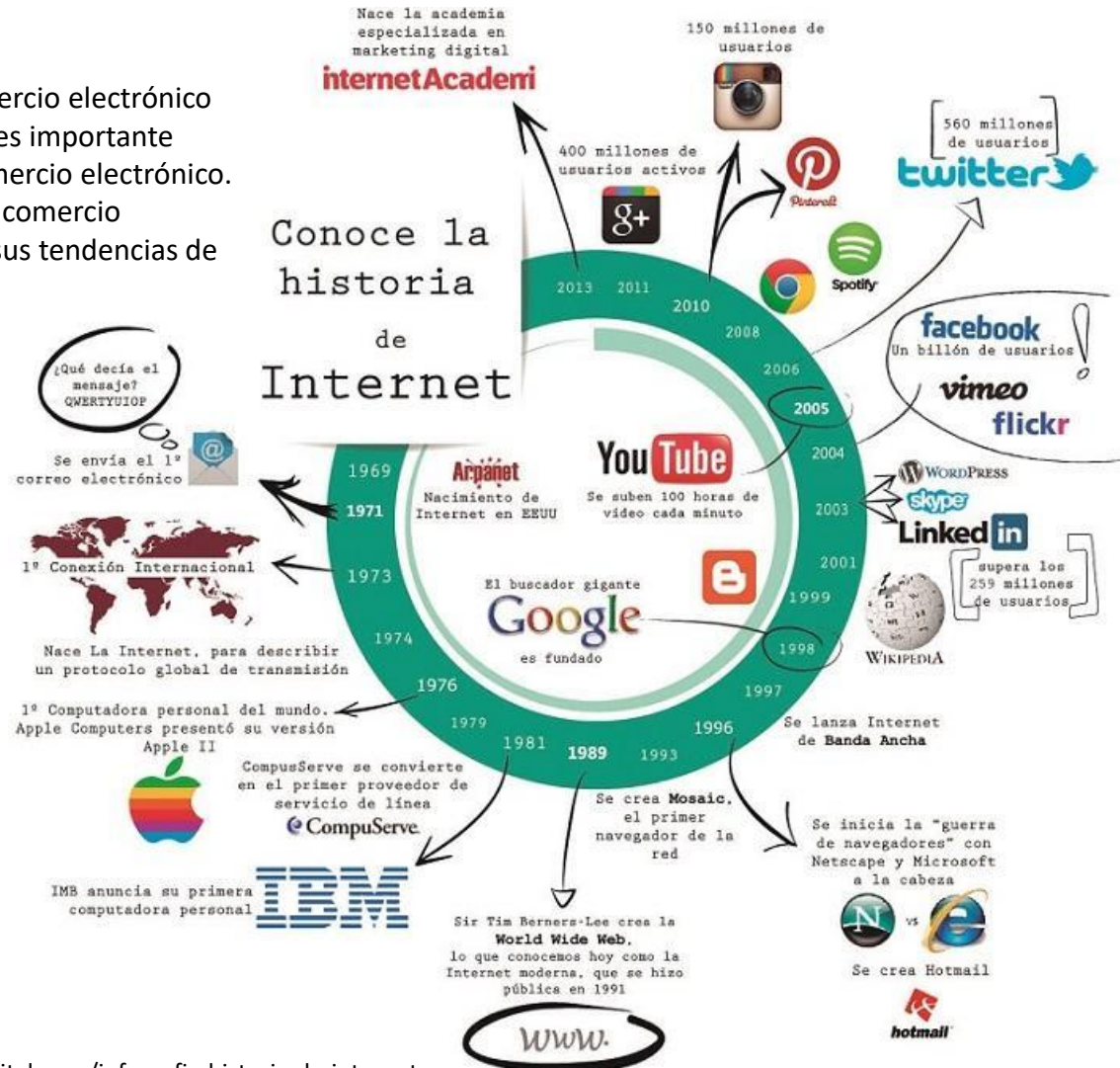
**Impacto del comercio electrónico sobre áreas urbanas comerciales.
Pérdida de actividad en los espacios públicos asociados al comercio urbano.**

Propuesta de Tesis de Máster Universitario en Estudios Avanzados en Arquitectura – Barcelona (MBArch)

3. Marco teórico

Para comprender el impacto del comercio electrónico en el espacio urbano de una ciudad, es importante establecer un marco teórico bajo comercio electrónico. Estudiar la historia del fenómeno del comercio electrónico (Figura 3) y comprender sus tendencias de desarrollo.

Figura 3. Historia de las empresas en Internet y el e-commerce



Fuente: <https://www.isdi.education/es/isdigital-now/infografia-historia-de-internet>

4. Estado del arte

El propósito del presente estudio es investigar el impacto del comercio electrónico en el comercio internacional y el empleo. El comercio electrónico ofrece beneficios económicos para todos los países. Es probable que las ganancias se concentren en los países desarrollados a corto plazo, pero los países en desarrollo tendrán más beneficios en el largo plazo. El volumen del comercio internacional aumentará a través del comercio electrónico. Los países abiertos a las importaciones de las economías de altos ingresos se beneficiarán de los efectos secundarios del conocimiento. Además, se espera que el comercio electrónico cree y destruya puestos de trabajo. (Nuray TERZI, 2011)

Nuestras pruebas de robustez muestran que es poco probable que nuestros resultados sean impulsados por las condiciones económicas locales prevalecientes. En general, nuestros resultados resaltan hasta qué punto un aumento dramático en las ventas minoristas de comercio electrónico puede tener algunas consecuencias adversas para los trabajadores de las tiendas tradicionales. (CHAKA, Sudheer; OETTL, Alexander; SINGH, Manpreet; ZENG, Linghang, 2018)

5. Metodología

Mediante revisión bibliográfica; se analizará el proceso de desarrollo del comercio electrónico desde 1995, cuando Amazon comenzó por primera vez en la historia de la venta a través de Internet.

También se estudiará la dinámica del crecimiento del número de ventas, la gama, así como el crecimiento del número de empresas que ofrecen este servicio, los datos se tomarán de fuentes abiertas en Internet, así como la investigación relacionada.

Se analizará la importancia del comercio tradicional en la forma de espacios públicos.

Después de analizar el valor del comercio tradicional en los espacios públicos de la ciudad, mediante un trabajo de encuestas, se realizará un análisis comparativo con la dinámica del cambio en el comercio electrónico en relación con el tradicional.

6. Propuesta de Índice esquemático de la futura tesis

1. Introducción
2. Interés de investigación y objetivos
 - Preguntas de investigación
 - Objetivo principal
 - Objetivos específicos
3. Marco teórico. Antecedentes históricos de internet
4. Estado del arte
5. Metodología
6. Área de estudio
 - Dinámica del cambio número de personas que utilizan Internet
 - El número de personas que utilizan Internet hace compras en Internet
 - Los cambios en la cuota de mercado del comercio electrónico son relativamente tradicionales.
7. La influencia que tienen los puntos de venta en el aspecto de los espacios públicos hoy
8. La transformación de los espacios públicos bajo la influencia del comercio electrónico
9. Conclusiones
10. Bibliografía

7. Calendario previsto de realización

	marzo			abril			mayo			junio			octubre		
Recopilación de información	■	■	■												
Presentación de la propuesta				■											
Marco teórico				■	■	■									
Estado del arte				■	■	■	■	■							
Área de estudio							■	■	■	■	■				
Conclusiones										■	■	■			
Presentación de tesis													■		

8. Bibliografía preliminar

CHAKA, Sudheer; OETTL, Alexander; SINGH, Manpreet & ZENG, Linghang. *Impact of E-Commerce on Employees at Brick-and-Mortar Retailers* (June 15, 2018). Georgia Tech Scheller College of Business Research Paper No. 18-23; 29th Annual Conference on Financial Economics & Accounting 2018. Available at SSRN:

<https://ssrn.com/abstract=3197326> DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3197326>

Nuray TERZI; *The impact of e-commerce on international trade and employment*, En: 7th International Strategic Management Conference, (2011) Published ed by Elsevier Ltd.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.010>

Troy J. STRADER, Michael J. SHAW, (1999) Consumer cost differences for traditional and Internet markets, *Internet Research*, Vol. 9 Issue: 2, pp.82-92,

<https://doi.org/10.1108/10662249910264819>

Judy STRAUSS; Raymond FROST; *E-Marketing*, Prentice Hall Press Upper Saddle River, NJ, USA ©2008, ISBN:0136154409, <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1502099>

Javier SAN MARTÍN; Mariano IÑIGO, *Situación y perspectivas del comercio electrónico minorista* (mayo, 2018) EAE Business School, pp.41-42, ISBN 978-84-17476-00-7