Quinto congreso Internacional de Economía *El capitalismo contemporáneo retos y alternativas de desarrollo en un contexto de innovación tecnológica*

**Comercio electrónico: antecedentes, actualidad y su influencia en el proceso de acumulación de la riqueza en el siglo XXI**

**Electronic Commerce: background, current affairs and their influence on the process of accumulation of wealth in the 21st century**

Fernando Lazcano Cárdenas [[1]](#footnote-1)

Narayani Argelia Galindo Enríquez[[2]](#footnote-2)

**Resumen**

En la tercera revolución industrial el desarrollo de nuevas tecnologías y la expansión de los procesos de comunicación han fortalecido el desarrollo de la globalización y más en el ámbito económico, pues gracias a la mensajería instantánea, las comunicaciones continentales y distintas necesidades que se han creado, ha dado auge a estas novedosas formas de interacción con un avance significativo en específico en las transacciones electrónicas ; que va más allá de un simple funcionamiento de tiendas en línea y compras con desconocidos; el comercio electrónico conecta a los comerciantes pequeños, medianos y grandes a estas nuevas forma de comercio se le conoce como *E-Commerces* e indagaremos en su explicación así cómo surgió tanto en los procesos que ha influido en la acumulación de capital de los grandes magnates de la época .

**Palabras clave:** E-commerce, globalización, redes comerciales, modelos de negocio, variables atemporales

**Abstract**

In the third industrial revolution the development of new technologies and the expansion of communication processes have strengthened the development of globalization and more in the economic sphere, because thanks to instant messaging, continental communications and different needs that have been created, it has given rise to these novel forms of interaction with a significant advance in specific electronic transactions; that goes beyond a simple operation of online stores and purchases with strangers; e-commerce connects small, medium and large merchants to these new forms of commerce is known as *E-Commerces* and we will investigate in its explanation how it emerged both in the processes that have influenced the accumulation of capital of the great magnates of The time .

**Keywords;** E-commerce, globalization, commercial networks, business models, timeless variables

**Clasificacion JEL**: F10 comercio: generalidades

**Introducción**

El comercio electrónico constituye uno de los nuevos cimientos de la economía actual, pues es el modo de la interacción humana moderna, en lo que refiere la compra-venta de bienes y servicios a través de plataformas electrónicas, internet y redes informáticas. Estas nuevas oportunidades de interacción crean a su vez, novedosas formas de brindar servicios y desarrollo comercial. La accesibilidad libre de los demandantes y oferentes crea una interacción en los individuos, en estos nuevos medios que generan redes de comercio, que se resguardan por el número de usuarios que contienen, esto hace muy atractivo el intercambio pues con un mayor número de demanda es natural que alguien compre algo.

Cuál es entonces la problemática que nos aqueja, en la medida que las generaciones de grandes magnates de la historia crecen y evolucionan, podemos observar algunos patrones relacionados con variables que parecen ser atemporales; y creemos que el comportamiento humano es una de ellas; es decir que hay una correlación que está presente en el comercio de antaño, como en el comercio de la actualidad que es el *e-commerce*;  cuales han sido sus diferencias y los puntos clave que nos ayuden a entender esta nueva forma de acumulación de capital, y para ello necesitamos hacer una análisis con ayuda del pasado y presente que esta “red de comercio” nos pueda brindar.

El comercio es un pilar de las interacciones humanas y este ha progresado de diversas formas; en el siglo xxi las nuevas tecnologías y la difusión de las telecomunicaciones. Han favorecido a un comercio globalizado; debido a este acceso libre y rápido a las plataformas comerciales en línea, los ofertantes y demandantes buscan un beneficio que alimenta la tendencia tanto en las esferas electrónicas como la tendencia al individuo de enriquecerse y buscar el mayor de los beneficios; pero ¿qué es lo que hace tan llamativo y rentable al comercio electrónico?, ¿Cuál es la nueva tendencia que deberemos seguir?, estos cuestionamientos tienen que ser resueltos, para mejorar nuestras formas de intercambio y ver si es viable, seguir comerciando de una manera antigua y eficaz o nos aventuramos por medios más arriesgados pero más lucrativos. Y es que en principio la ley de Jean – Baptiste Say, nos refleja *que cada oferta crea su propia demanda,* (Say, 1803) y se hace mas evidente con la era de internet.

Para tener una noción teórica recurriremos a textos propios de la teoría clásica, así como textos de Marx (Marx, 1867.), así como los factores de competitividad de los países, así al igual que Adam Smith (Smith, 1776), hablaremos de una especialización en la producción correlacionada con el factor internet que ha influido en la decisión de los consumidores para comprar mas a unos que otros.

Nuestro deber es hacer un estudio de la acumulación de riqueza con la variable de comercio electrónico y comportamiento humano, comparar a los grandes magnates de la historia del siglo xxi , los magnates que aparecieron en la revista Forbes[[3]](#footnote-3) en 1987 y los magnates de 2019 y observar por qué su riqueza ha cambiado, el factor que influyó en la acumulación de capital y cómo el e-commerce a mediado sobre la misma en la actualidad, comparar las diversas redes de comercio en línea, y como es que esta redes están determinadas por la conciencia colectiva de la demanda, así como que factores hacen cambiar el comportamiento del colectivo y bajo que actos se dejan influir para el consumo, además como los sistemas que estas nuevas economías usan para el intercambio de bienes y servicios; así mismo los canales de mayor trafico y la voraz competencia que estos tienen para acaparar clientes.

**Breve Historia del Comercio Electrónico**

El comercio electrónico como primer inicio aparece en los años de 1920 con la *venta por catálogo* (Picazo Vala, Sergio Ramirez Goni , Prisila Nathali Luna Reyes, Luis Felipe, 2013)donde este sistema revoluciono en el momento; donde los usuarios podían comprar un producto sin necesariamente ir a las tiendas físicamente; funcionaba de manera visual, la ventaja es que se podía acceder a un público mayor, comprando publicidad en revistas, periódicos o cualquier medio impreso permitiendo a los oferentes acceder a una mayor demanda.

Ya en la década de 1960 se inventó el *Intercambio de Datos Electrónico[[4]](#footnote-4)* EDI o por su nombre en inglés *Electronic Data Interchange;* este permite a las empresas realizar transacciones electrónicas o intercambios de información comercial. En 1970 se desarrolla las primeras relaciones comerciales que utilizaban ordenadores, aun así, ofrecían un servicio limitado; en esa línea de tiempo surge lo que es el invento tecnológico más importante del mundo moderno “el internet”; y en esa misma década se introduce las *Transferencias Electrónicas de Fondos* (EFT) entre bancos a través de seguras redes privadas, que revoluciono los mercados financieros. Hoy existen muchas variantes de EFT como la tarjeta de débito, cuyo uso está muy extendido; el intercambio de documentos confidenciales, información de usuarios y datos comerciales, que está reservado exclusivamente para corporaciones con altos volúmenes de transacciones.

A mediados de los 80, se modernizo un poco la medida del comercio en el apogeo de la televisión adoptando un formato de  *televentas*  ampliando aun mas el comercio por catálogo pero ya utilizando llamadas telefónicas y pagos con tarjetas de crédito; pero un tipo completamente diferente de tecnología electrónica se generalizaba entre los consumidores (el internet) y desplazaba poco a poco las ventas por catálogo , este a su vez proporciona una nueva forma de interacción social, creando un sentido de “comunidad virtual”.

En 1987- 1992 surge la primera cuenta mercantil electrónica creada por SWREG una empresa pionera en la veta de software para realzar pagos en línea establecida en una *Pre-Web.* En 1990 una de cada dos mil personas usa internet en el mundo y a su vez se presenta la patente del  *Asymmetric Digital Subcriber Line*  ADSL con la cual se puede acceder a el internet de banda ancha , haciendo una forma más rápida de navegar y en ese mismo año Tim Berners Lee junto con Robert Cailliau, publican la construcción de un proyecto de hipertexto llamado *World Wide Web* ; y en 1991 la *National Science Foundation* levanta las restricciones comerciales sobre el internet, aumentando las compras; en 1992 se crea el primer navegador web comercial denominado Mosaic, y en ese mismo año surgen en estados unidos los primeros sitios Web dedicados a la compra- venta de productos en línea como es el caso de E-bay y AMAZON comenzando así su carrera comercial . Ya para el año de 1995 los integrantes de los G7/G8 crean la iniciativa global para las pymes, que esta plataforma tenía como único objetivo aumentar el uso del E-commerce entre las empresas intercontinentales, Para este punto en el mundo existen ya quinientos millones de usuarios de internet.

La creación de *Google* proyecto puesto en marcha por Larry Page y Sergei Brin en 1995; la creación Yahoo!Creada por Jerry Yang y David Filo; condujo a los usuarios a una manera simple de interactuar, de relacionarse y comerciar, el marketing online se convirtió en una fuerza imparable para publicitar no solo software, si no productos variados como música, libros, materias primas y etc.

Ahora este tipo de comercio tiene muchas ventajas comparado con otros mercados: las transacciones impersonales, la comparación de productos instantáneamente, que las tiendas virtuales estén abiertas los 365 días del año sin costos por contratar a una cantidad masiva de personal, que no hay fronteras y que en la actualidad el uso de dispositivos móviles que nos acercan más con el uso redes sociales para iniciar en el consumo de un mercado virtual sin la necesidad de desplazarnos.

**Comercio Electrónico**

En simple modo el comercio electrónico es *comercio con medios electrónicos*  esto según la Organización Mundial del Comercio , pero a diferencia de los mercados que conocemos de manera tradicional, esté se expande de manera masiva; por ejemplo digamos que necesitamos comprar naranjas y vamos a un mercado local en el cual hay solo dos vendedores que ofrecen su producto y en ese instante el precio es muy costoso, el producto es de mala calidad y no nos satisface, pero aun así no podemos regresar con las manos vacías, así que nos decidimos a comprar; en el comercio electrónico pasa algo similar, pero con un número mucho mayor de ofertantes que buscan tener la mayor cantidad de clientes, la economía de aquel mercado virtual realiza “*algún mecanismo”* en el que compiten las empresas con mejores alternativas para los consumidores y *“casualmente”* encontramos un producto de buena calidad, con un precio insuperable y que nos satisface, y así terminamos comprando naranjas a un comerciante tailandés, chino, argentino o de cualquier nacionalidad con un simple clic. Esa es la función fundamental del comercio electrónico la *transacción.*  en un comunicado titulado *El comercio electrónico y principios económicos-comerciales [[5]](#footnote-5)*  prioriza en dos aspectos fundamentales:

1. La red: que es la tecnología utilizada para realizar las múltiples transacciones (internet, extranet, EDI o etc.)
2. Tipo de transacción: esto él lo que engloba el espacio de actividades mercantiles

A través de internet la gente puede comunicarse entre sí alrededor del mundo al coste de una llamada local. El detonante de su expansión ha sido su utilidad y facilidad de uso, este incremento ha sido gradual desde 1980 hasta la actualidad.

grafica propia datos de Banco Mundial (Unión Internacional de Telecomunicaciones, Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones/TIC y base de datos)

En la grafica I se observan los avances que el internet a tenido en nuestros tiempos; gracias a las tecnologías de la información y Comunicación (TIC[[6]](#footnote-6)), los avances tecnológicos que proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales. Estas tecnologías básicamente proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación. Se define el Comercio Electrónico como el uso de las TIC para mejorar las comunicaciones y transacciones con todas las personas y/o organismos implicados, los cuales pueden ser clientes, proveedores, instituciones financieras, etc.

Se clasifican dos enfoques distintos, complementarios entre sí. El primer enfoque se orienta a cliente/usuario de la plataforma comercio electrónico. Se analiza el comportamiento del usuario, relacionado con la percepción que se tiene respecto a la seguridad online.

Enfoque cliente/usuario.

Un elemento clave del comercio electrónico es la confianza, ya que permite concretar la conversión de clientes potenciales a nuevos compradores.

Son múltiples factores los que influyen en la decisión de los clientes para llevar a cabo una compra. La mayor parte de ellos están relacionados con la certeza o confianza que el cliente tenga sobre la empresa, ya que influye en la decisión de comprar en línea. Si se quiere tener un gran número de conversaciones hay que prestar mucha atención a tres elementos clave: la fortaleza de la marca, la prestación del sitio y la privacidad y seguridad.

• Fortaleza de la marca; Publicidad realizar publicidad por medios online y office en toda su amplitud (masiva, directa, etc.) es muy positivo, en redes sociales incrementa la presencia de la marca, siendo una buena oportunidad para promover el negocio virtual. El uso de incentivos comerciales como regalos o sorteos, loran atraer a los prospectos hacia la compañía.

• Calidad en productos y servicios: lo peor que puede hacer una empresa es entregar productos o servicios de mala calidad. La experiencia de compra que puede tener un usuario incide en la compra de otro; un buen comentario o experiencia tiene gran poder en la conversación de clientes, es primordial brindar excelencia en lo que se ofrece o vende.

• Presentación del sitio: debe tener estos tres enfoques que cumplan con las necesidades que el usuario está buscando y no desista de su compra; navegación sencilla, claridad de la información presentada, experiencia de

• Seguridad y privacidad: para realizar transacciones tipo comercial a través de internet, los aspectos fundamentales que se den entender sobre los sistemas de seguridad son: confidencialidad, fiabilidad, integridad y autenticación de datos.

• Conocimiento del comportamiento del cliente: en el e-commerce la empresa puede observar la conducta del consumidor sin hacer sentir que esto es invasivo para él.

Enfoque empresa[[7]](#footnote-7)

Factores internos: se debe contar con una estructura que brinde las garantías necesarias para poder tener completa seguridad de que el comercio electrónico será un factor comercia importante a largo plazo.

La incorporación de nueva tecnología debe contar con un soporte de negocio y apoyo técnico, que den a la empresa capacidad de poder desarrollarse ante un posible incremento constante en la venta de productos y servicios a través de la red. La importancia de disponer de personas especializadas.

Factores externos: las pequeñas empresas que comienzan a comercializar sus productos en internet son más vulnerables a la presión competitiva, mientras menos sea la capacidad de competidores. Las medianas empresas ya tienen en gran parte asumida esta presión, mediante una apertura más decidida a las nuevas tecnologías y aun adecuación de estrategias de integración en el mercado.

La adaptación de la empresa

A la hora de plantearse la posibilidad de realizar negocios en internet es preciso considerar de qué modo el empresario va a realizar dichos negocios.

Se consideran dos posibilidades:

• La adaptación de un negocio tradicional a la red.

• La creación de un nuevo negocio de forma exclusiva para internet.

La adaptación de un negocio tradicional a la red

La adaptación de un negocio tradicional a la Red es la forma más común. Consiste en considerar Internet como un nuevo canal de comercialización o promoción de la compañía, y por lo tanto recibe un tratamiento secundario.

La empresa realiza su actividad normal basándose en los canales tradicionales, y ve Internet como la posibilidad de incrementar sus ventas o su notoriedad mediante el uso de las nuevas tecnologías.

El desarrollo de las nuevas estrategias suele consensuarse entre el departamento informático y el de marketing, y la dirección de la compañía es la que se encarga de aprobar el tipo de estrategia decidida.

La creación de un negocio exclusivo para internet

En un principio la creación de un negocio pensado para su desarrollo en Internet solía estar relacionado con el origen de una nueva empresa.

Algunos emprendedores han decidido aprovechar las posibilidades de las nuevas tecnologías y cubrir necesidades que quedan insatisfechas en el mercado tradicional.

Existe una gran variedad de empresas de todos los sectores que han iniciado sus actividades de modo exclusivo mediante la Red.

Entre las distintas formas de comercio electrónico se encuentran modalidades entre las cuales los usuarios pueden realizar sus actividades mercantiles, y es que se presentan diversas necesidades, ya sea por consumidores o negocios, y es por eso por lo que se involucran cinco formas de comercio que juntas integran el e-commerce, que funcionan de diferente manera.

*Business to Business* :en este modelo de negocio la transacción comercial solo se realiza de empresa a empresa y funcionan a través de la transmisión de bienes y servicios entre los fabricantes y distribuidores de un producto en especifico y que engloba un segmento de un mercado, y que no dependen buscar a un consumidor final , en simples palabras es un comercio de mayoristas, así que suponen que las transacciones de operaciones comerciales sea de manera más fluida, rápida y segura acompañado de una reducción de costes y aumentar el ingreso así mismo como el aumento de la productividad; uno de los ejemplos que podríamos proporcionar seria el de la empresa Raise the Bar que es una compiladora de empresas de grandes variedad industriales en el que se pueden observar panoramas amplios en esta materia.

*Business to Consumer*: en este modelo de negocio es el mas conocido y empleado, y es el caso de las tiendas virtuales a los consumidores de productos o alquileres de servicios; en contraposición de *B2B*  en la que no necesitaba a los consumidores finales, en este modelo es el pilar, pues es un comercio directo en el que el productor provee de mercancía a los clientes y necesita la satisfacción de estos para sus recomendaciones y sus prontos retornos de consumo; en teoría las principales ventajas de este tipo de modelo es que los precios son más bajos “pues la gran competencia de las empresas hace que se disputen a los consumidores”, que muchos de los productos de características semejantes, la facilidad de los clientes al ver y cotizar los productos que desean adquirir y la ampliación geográfica del mercado aumentando así su demanda. El ejemplo más acertado en este caso seria la tienda virtual Amazon.

*Business to Employee* : se especializa principalmente entre las empresas y los trabajadores; hacen uso de las ofertas que la misma empresa brinda directamente desde la tienda virtual, es decir es una relación *especial entre el empleado y la empresa*; una relación interna de marketing que busca primeramente que el primer consumidor de su mercancía o servicio se el empleado, antes de que sea el cliente externo, es una estrategia de gerenciamiento y se desarrolla en diversas modalidades en el comercio online, a simple vista la ventaja de este modelo de negocio seria el desempeño laboral que los trabajadores tienen, pues se les da gratificaciones que los consumidores ordinarios desconocen; más allá de ser un gran generador de competencia entre los trabajadores, es una opción de entrada de  *recuperación de recursos,*  así se reducen los costes, se mejora la relación interna, y se agiliza la integración de equipos de trabajadores. Entre alguno de los ejemplos más recurrentes es las empresas que se dedican a brindar viajes u hospedajes para fines turístico como es el caso de Trivago y ofrece un paquete turístico a sus empleados “más destacados”; como es una empresa dedicada a sector conoce que el viaje saldrá por debajo del costo de los salarias de sus subordinados, por lo consecuente termina ganando, en primera instancia por la reducción de costos y por otro lado la lealtad de sus subordinados, incrementado la eficacia y competencia entre ellos.

*Consumer to Consumer*: en este tipo de modelo los consumidores finales generan redes entre más consumidores que necesitan relacionarse al comercio; hace referencia principalmente a las transacciones privadas entre los usuarios, como es el caso de subastas de productos únicos y raros, que los consumidores desean adquirir; tiene una serie de ventajas, pues al ser objetos de gran valor hay una gran demanda de tras de ellos, así que se revalorizan aún más; por otro lado los usuarios que desean vender objetos comunes, ocurre todo lo contrario y se reduce el precio, aumentado la demanda del objeto por su bajo costo. Entre los ejemplos más acertados que podremos brindarles está el caso de E-bay que obtienes sus ganancias a través de una función de *intermediante*  con sus usuarios; y en casos mas recientes como el Mercado de Facebook que genera una red de conexiones de mercancías para sus usuarios.

*Government to Citizen:*  en este modelo la relación entre los ciudadanos y el gobierno (la administración pública); es un enlace de comunicaciones que el gobierno y los pobladores: se compone de niveles federales, estatales y locales; el gobierno tiene un portal online en que ofrece, productos y servicios, y ya sea mediante organismos públicos, empresas paraestatales o etc. Que llegan a los ciudadanos; también encontramos otras modalidades como, la obtención de información legal, emisiones de factura, adquisiciones de permisos o licencias. Entre las ventajas que se tienen en este tipo de modelo es el acercamiento de los ciudadanos al gobierno, ahorro de tiempo en trámites, mayor participación, disminución de costos de operación etc. Uno de los ejemplos que podemos brindarles es el portar gubernamental que ofrece la federación en el cual podemos obtener información de tramites, nuevas obras que se implementan y la transparencia de los gastos.

**Proceso de acumulación de riqueza de los hombres más ricos del mundo**

En la actualidad el hombre más rico del mundo es Jeff Bezos al poseer alrededor de 130 mil millones de dólares aproximadamente , es una hazaña intachable, pero lo que realmente nos intriga es que en 2017 Bezos apenas superaba los 100 mil millones de dólares; uno de los aspectos fundamentales es si estos logros radican en el comercio electrónico pues como sabemos Bezos es el poseedor de la tienda virtual más importante del mundo que es Amazon, así como del Washington Post, o Blue Origin, y gracias a esos negocios ha logrado incrementar su fortuna día con día.

Consecutivamente los sigue Bill Gates cuya fortuna se estimada en 100 mil millones de dólares

I Tabla de los hombres mas ricos del mundo periodo 1999 (miles de millones de dólares)

y antes hombre más rico del mundo ; fundador de la compañía Microsoft una empresa que se fundó por el desarrollo tecnológico de las computadoras personales; en tercer lugar de nuestra lista se encuentra el magnate hombre de negocios Warren Buffett cuyo fortuna se acumuló eventualmente gracias a la crisis de las *punto con;*  le sigue a su vez Bernard Arnault y Carlos Slim, integrado a la industria de la moda (que aparentemente no está ligada a la industria tecnológica, pero se abraza muy bien a los medios para realizar sus movimientos)[[8]](#footnote-8) y otra a la industria de las telecomunicaciones. Consecutivamente podríamos agregar más magnates, pero para nuestro análisis todo nos resultaría igual, pues cada uno de ellos muestra que su riqueza fue generada por variables como hemos mencionado *atemporales* ya sea el uso de la tecnología, productos de consumo básico, control de los medios de comunicación etc. Sabemos que los pioneros en ese rublo conservan durante más tiempo el monopolio de las empresas generadoras de capital por varios años, y por consecuente el aumento o disminución de la demanda de consumidores hará que crezca o disminuya su fortuna; sin en cambio esto no asegura que las malas administraciones la falta de confianza en los inversionistas, fenómenos exógenos no perjudiquen dicha riqueza.

|  |  |
| --- | --- |
| nombre | 1999 |
| Bill Gates | $ 51,000.00 |
| Familia Walton | $ 48,000.00 |
| El sultan | $ 36,000.00 |
| Warren E. Buffett | $ 33,000.00 |
| Rey Fahd Bin Abdul aziz Alsaud | $ 25,000.00 |
| Paul Allen | $ 21,000.00 |
| Emir Jaber | $ 15,000.00 |
| Jeque Zayed Bin Sultan Al Nahyan | $ 15,000.00 |
| Kenneth R. Thomson | $ 14,400.00 |
| Forrest Edward Mars Sr. y Familia | $ 13,500.00 |

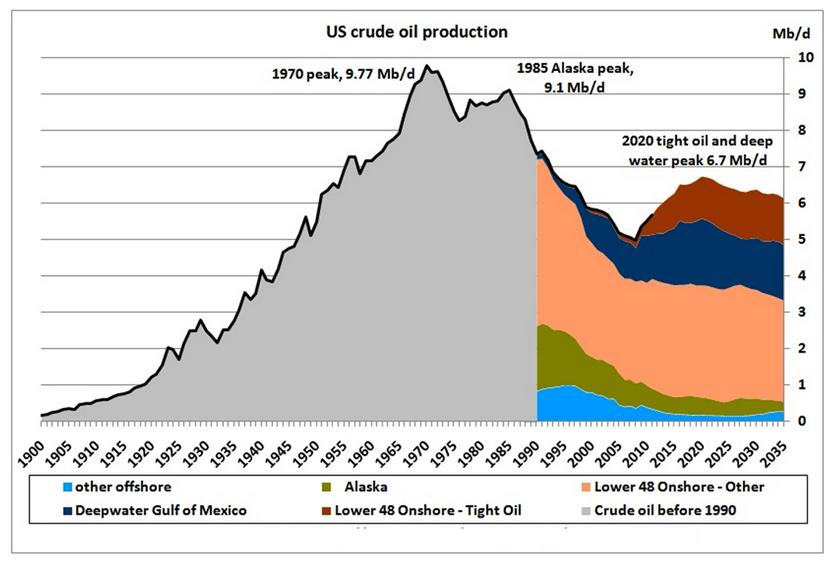
|  |  |
| --- | --- |
| nombre | 2019 |
| Jeff Bezos | $ 141,000.00 |
| Bill Gates | $ 96,300.00 |
| Warren E. Buffett | $ 84,200.00 |
| Bernard Arnault | $ 67,700.00 |
| Carlos Slim | $ 65,000.00 |
| Amacio Ortega | $ 60,300.00 |
| Lawrence J. Ellison | $ 60,100.00 |
| Mark Zuckerberg | $ 56,700.00 |
| Larry Page | $ 51,300.00 |
| Sergey Brin | $ 50,000.00 |
| Steven A. Ballmer | $ 41,200.00 |

Como podemos observar en el año de 1999[[9]](#footnote-9) había una variación entre la riqueza, entre negocios convencionales y no convencionales , sea como de las tienda Walmart de la familia Walton y el caso de Microsoft de Bill Gates, en nuestra investigación copilamos aproximadamente 500 de los hombres, mujeres y familias más ricas del mundo, y si vemos detenidamente en la tabla número uno vemos que la fortuna está distribuida en jeques magnates del petróleo, familias con inversiones en tiendas al por menor, inversionistas y solamente dos personas marcadas con azul con inversiones tecnológicas; ahora si observamos una tabla[[10]](#footnote-10) del año en curso, y nos damos cuenta que en el ramo los hombres más ricos, están ahora personas que invirtieron en el sector tecnológico, nos hace cuestionar ¿Qué es lo que pasa con los millonarios del pasado? ¿dejo de dejar ingresos el petróleo? , la respuesta rápida a esas cuestiones es que el mercado no es un ser estático, es un ser cambiante , errático y caótico, lo mejor que podemos hacer en estos casos es ir con las tendencias del momento , por ejemplo estas personas vieron que el futuro tecnológico se acercaba , y en lugar de invertir en cosas que otros inversores dominaban decidieron así crear una nueva forma de interacción , para unos nuevos clientes , es el caso de Jeff Bezos que en 1994 funda Amazon , en esos años el internet se comenzaba a popularizar y poco a poco comenzó a surgir como tienda de confianza en la que los usuarios podían comprar y vender cosas.

Si miramos nuestra tabla del lado izquierdo ninguno de los magnates es dueño de petroleras, o minería salvo algunas excepciones, ¿entonces qué es lo que pasa?, bueno estos negocios se vuelven más rentables por la baja contratación de personal, es decir que sus costos son menores a las de las empresas convencionales y

por lo tanto, generan más ingresos.

Tabla de los hombres mas ricos 2019 (miles de millones de dolares)

En épocas de antaño allá por 1910 se disputaba el puesto del hombre más rico del mundo John D. Rockefeller que movió durante décadas los hilos de la economía mundial con su compañía petrolera Standar Oil amasando una fortuna de unos 340,000 mdd, en segundo lugar Andrew Carnegie con una fortuna valuada en 310,000 mmd propietario de la compañía metalúrgica Carnegie Steel Company, seguido por Cornelius Vanderbilt con una fortuna de más de 100,000 mdd controlando el *monopolio*  de la industria ferrocarrilera; ¿Cuál es la característica principal entonces? Bueno en estos periodos se empezaba a desarrollar la revolución industrial el auge tecnológico empujaba a la sociedad a consumir esos nuevos productos básicos para la vida *moderna humana*  como es el caso de queroseno que Rockefeller producía para iluminar las viviendas; que mas tarde seria sustituido por la electricidad de Edison General Electric; los nuevos materiales de construcción para las viviendas introducción acero para hacer construcciones más grandes como rascacielos , puentes, vías férreas que proporcionaba Carnegie; Pero ¿qué diferencia tiene la sociedad que consumía queroseno para iluminar sus casas en el pasado? Y ¿qué diferencia tiene la sociedad del presente que busca las mejores ofertas para comprar un teléfono inteligente en línea? La respuesta básica es que los magnates de la industria entran en el momento exacto cuando la sociedad empieza a tener este tipo de cambios de consumo, si observamos la imagen podemos contemplar esa tendencia.

Evolución de la producción de combustibles líquidos en los Estados Unidos entre 1900 y 2035, EIA.

Ahora si observamos una gráfica[[11]](#footnote-11) actual de los dispositivos móviles comprados por el publico sigue el mismo patrón que siguió en su tiempo el petróleo, ¿Por qué? Pues por las necesidades nuevas que se generan en la sociedad, involucrando en este caso al comercio electrónico, pues acapara desde transacciones bancarias, ubicación de sitios, el desarrollo de aplicaciones, el *ticketing*  entre otros, entonces las *variabilidad de uso*  que nos ofrecen estos productos y el bajo costo en su adquisición hace que se detono en su accesibilidad.

Grafica propia Datos de Banco Mundial (Unión Internacional de Telecomunicaciones, Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones/TIC y base de datos).

**Conclusión sobre Impacto social del comercio electrónico**

La sociedad posmoderna considera a sus miembros primordialmente en calidad de consumidores, no de productores. Esa diferencia es esencial. La vida organizada en torno al rol del productor tiende a estar regulada normativamente. Todo lo que se encuentra por encima de ese límite es un lujo, y desear el lujo es pecado. La idea de lujo no tiene demasiado sentido, ya que el punto es convertir el lujo de hoy en la necesidad de mañana, y reducir al mínimo la distancia entre hoy y mañana. Como no hay normas para convertir alguno deseos en necesidades y quitar legitimidad a otros deseos, convirtiéndolos en “falsas necesidades”, no hay referencias para medir el estándar de “conformidad”. (Bauman, 2005)

La sociedad ha cambiado poco a poco de lo solido a lo liquido, ha dejado de ser una sociedad fuerte a ser una sociedad fácil, la llegada de diferentes tecnologías y mercados hacen que el capitalismo a emigrado hacia otros intereses, el mundo se ha convertido en un mundo materialista y facilista, en el cual el dinero y el placer se sumergen como único objetivo en la humanidad.

Bauman, habla sobre el hombre y como está inmerso en una sociedad consumista, que cada vez más busca satisfacción y más rápido, dada las condiciones de expiración de los productos ofertados, y no necesariamente productos alimenticios. Tales son los casos de las colecciones de la moda, lo último en tecnología, que hoy lo es y mañana dejara de serlo. Esa necesidad por las compras tiene como causa la búsqueda desesperada de pertenencia al grupo que guía los rumbos de la sociedad capitalista consumista.

Con la popularidad que estos sitios han conseguido, han aparecido incontables tipos de transacciones, como los bancos virtuales, publicidad en sitios web y la creación de un nuevo tipo de moneda (Bitcoin). En cuanto una innovación es creada, la sociedad intenta adaptarse a estos nuevos inventos, creando y desarrollando procesos virtuales que puedan ayudar a facilitar el invento original o en este caso los sitios web de comercio electrónico. La sociedad siempre encontrara una manera de adaptarse a lo innovador.

Es cierto que el e-commerce marca una imparable tendencia a ir en aumento propulsando por el perfil del cliente que demanda información instantánea y abundante sobre las características y atributos de los productos y lo que quiere en tiempo real, mientras trabaja, está en casa o disfruta su ocio. El consumidor actual compra y (alquila) desde casa cada vez con mayor frecuencia y cada vez con mayor frecuencia demanda una satisfacción instantánea, inmediata y virtual.

La sociedad posmoderna considera a sus miembros primordialmente en calidad de consumidores, no de productores. Esa diferencia es esencial. La vida organizada en torno al rol del productor tiende a estar regulada normativamente. Todo lo que se encuentra por encima de ese límite es un lujo, y desear el lujo es pecado. La idea de lujo no tiene demasiado sentido, ya que el punto es convertir el lujo de hoy en la necesidad de mañana, y reducir al mínimo la distancia entre hoy y mañana. Como no hay normas para convertir alguno deseos en necesidades y quitar legitimidad a otros deseos, convirtiéndolos en “falsas necesidades”, no hay referencias para medir el estándar de “conformidad”.

**Propuestas**

* Este tipo de asuntos se deben de tratar cuidadosamente pues en este tipo contexto se puede generar monopolios que son muy difíciles de desvanecer asi como paso con la compañía Estándar Oil de Jonh D. Rockefeller.
* La implementación de nuevas tecnólogas en el mercado es un proceso de generación de riqueza, quien posee dicho control de los medios puede controla una parte del mercado, por eso es una obligación del Gobierno regular dichas interacciones.
* El Gobierno debería de tener una regulación con las redes de mercado electrónico, pues muchas de ellas no protegen lo sufriente al usuario.

# Bibliografía

Bauman, Z. (2005). *Modernidad Liquida .* Argentina : Fondo de Cultura Economico .

Marx, K. (1867.). *Das Kapital.* Londres: LibroDot.

Picazo Vala, Sergio Ramirez Goni , Prisila Nathali Luna Reyes, Luis Felipe. (2013). Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. *RECAI. Revista de estudios en contaduría, administración e informática*.

Say, J. –B. (1803). *Traité d'économie politique, ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent, et se composent les richesses.* Paris : Fondo de Cultura economico.

Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations.* Glasgow: Titivillus.

1. Estudiante de la Licenciatura en Economía por parte de la Facultad de Estudios Superiores Aragón (UNAM). [↑](#footnote-ref-1)
2. Estudiante de la Licenciatura en Sociología por parte de la Facultad de Estudios Superiores Aragón (UNAM). [↑](#footnote-ref-2)
3. Forbes es una revista especializada en el mundo de los negocios y las finanzas, publicada en Estados Unidos. Fundada en 1917 por B. C. Forbes [↑](#footnote-ref-3)
4. Comercio electrónico e intercambio electrónico de datos. Experiencias en la empresa coruñesa, Sánchez, Carlos Piñeiro, 2001 [↑](#footnote-ref-4)
5. El comercio electrónico y principios económicos-comerciales; biblioteca jurídica virtual del instituto de investigaciones jurídicas de la unam [↑](#footnote-ref-5)
6. son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos. [↑](#footnote-ref-6)
7. BASES PARA LA CREACIÓN DE UNA METODOLOGÍA DE ADOPCIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO.  *Revista Facultad de Ingeniería - Universidad de Tarapacá* , 49-63 [↑](#footnote-ref-7)
8. [Revista](https://mx.fashionnetwork.com/news/LVMH-al-alza-en-2017-gracias-al-exito-de-Louis-Vuitton,941548.html#.XSa1yOtKi00) Fashions Network *LVMH al alza en 2017 gracias al éxito de Louis Vuitton*

   29 de enero 2018 [↑](#footnote-ref-8)
9. Revistas el Dinero colaboración con Forbes | 2oo millonarios 7/2/1999 [↑](#footnote-ref-9)
10. Forbes 2019 *The richest people in the world* ; agrgado a la base de datos propia de los hombre mas ricos del mundo 1999-2019 [↑](#footnote-ref-10)
11. Datos copilados Banco Mundial  *numero de usuarios con telefonía móvil miles de millones*  [↑](#footnote-ref-11)