

SUSTENTABILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

MC Alma Alejandra Velázquez Alejos

Estudiante de Doctorado. Universidad Autónoma de Querétaro

0000-0003-1423-9066

avelazquez58@alumnos.uaq.mx

Dra. Josefina Morgan Beltrán

Jefa de la División de Estudios de Posgrado e Investigación. Universidad Autónoma de Querétaro.

ORCID

0000-0002-6338-6209

josefina.morgan@uaq.mx

Dr. Luis Rodrigo Valencia Pérez

Coordinador de Programas a Distancia (Virtuales) y Maestría en Gestión de la Tecnología. Universidad Autónoma de Querétaro.

ORCID

0000-0002-1590-5000

valper@uaq.mx

RESUMEN

Este artículo presenta los resultados del análisis exploratorio que se realizó por medio de una revisión de la literatura, con el objetivo de observar la relación entre la sustentabilidad y emprendimiento, a través del comercio electrónico (e-commerce), el cual como fenómeno global ha impulsado un cambio en los negocios en todo el mundo, siendo fundamental al emprender. Aspectos importantes que se consideraron son los factores ambientales, sociales y económicos, mostrando al comercio electrónico como un enlace entre la digitalización social y la transición del emprendimiento, como estrategia para el desarrollo económico orientado hacia la sustentabilidad. En la literatura analizada se reconoce a la sustentabilidad como un elemento importante a considerar en la estrategia corporativa, cuando se busca un desarrollo y nuevas alternativas para el bienestar de la sociedad. Se tiene al comercio electrónico como base de un paradigma de constante cambio conformado por las nuevas tecnologías. Es un hecho que los hábitos de consumo de la sociedad están empezando a cambiar hacia una adquisición más sustentable, por lo que se debe replantear la forma de ofertar tanto los productos como los servicios, enfocándolos a la implementación de alternativas innovadoras y sustentables con una forma diferente de gestión. Se argumentó cómo se relacionan estos términos y

la importancia que poseen para los negocios y el crecimiento económico.

Palabras clave: Sustentabilidad, sostenibilidad, emprendimiento, emprendedor, comercio electrónico.

ENTREPRENEURSHIP SUSTAINABILITY THROUGH E-COMMERCE.

ABSTRACT

This article presents the results of the exploratory analysis through a literature review with the aim of observing the relationship between sustainability and entrepreneurship through electronic commerce (e-commerce), as a global phenomenon, it has impacted a change in business around the world and is essential with entrepreneurs. Another group of important aspects is the environmental ones, the social and economic, showing that e-commerce is an enclosure between social digitalization and the transition from entrepreneurship as a strategy for sustainable economic development. In the analyzed literature, it is observed that sustainability is the result of a corporate strategy, which, has developed new alternatives for the well-being of society, which is based on a paradigm of constant change by modern technologies. It is a fact that the eating habits of society are changing towards sustainable consumption, therefore, the way of offering both products and services must be rethought, focusing on the implementation of innovative and sustainable alternatives with a different form of management. It was argued how these terms are related and how important they are to business and economic growth.

Keywords: Sustainability, entrepreneurship, entrepreneur, e-commerce.

INTRODUCCIÓN

La revolución digital ha provocado cambios que se han ido incrementando y a su vez contribuyendo a la transformación de la economía. A finales de los años ochenta, con el uso del internet, comenzó la modificación hacia la automatización de los modelos de negocios, a través del uso de plataformas digitales. En la actualidad se buscan formas de actividades comerciales que incorporen otras dimensiones como son; la social y la ambiental (CEPAL, 2021), y, además que incorporen propuesta de valor en los productos y servicios.

En la actualidad la sustentabilidad es un tema importante como un paradigma para la transformación del futuro, donde los factores sociales, ambientales y económicos deben encontrar balance e integración para mejorar la calidad de vida de las personas (UNESCO, 2020), por lo cual, se debe de ser cada vez más consciente de la responsabilidad social que se tiene como propietario de una organización, para considerar estos temas en sus decisiones. El emprendimiento como parte del entramado social y del ecosistema económico, tiene que ser evaluado sobre la forma cómo produce, promociona y vende a los consumidores sus productos o servicios.

El comercio electrónico es un puente entre la sociedad digital y la transición a una economía sustentable (Ecommerce Europe, 2021). El concepto de “empresa sustentable” es una expresión que ha marcado un cambio dentro de los mercados, y se está convirtiendo en un modelo de trabajo entre los empresarios y los emprendedores. Por tal motivo el comercio electrónico ofrece la oportunidad de

innovar y mejorar su desempeño buscando un beneficio económico, social y ambiental. Actualmente la economía digital en conjunto con el mundo automatizado facilita el camino a una economía colaborativa, basado en tecnologías de la información como núcleo del emprendimiento moderno (Turi, 2020).

La integración del comercio electrónico con el emprendimiento está enfocado en la sustentabilidad y es analizado a mayor profundidad con base en la literatura recolectada, con el objetivo de observar si existe relación entre la sustentabilidad y el emprendimiento, a través del comercio electrónico y así poder generar una reflexión de un entorno empresarial sustentable digital.

METODOLOGÍA

Diseño de investigación

Este trabajo presenta el resultado de un análisis exploratorio y revisión metodológica de la información del comercio electrónico como parte de la sustentabilidad y el emprendimiento, con el propósito de generar una reflexión sobre la importancia de estos conceptos en la actualidad. Para su estudio se realizó una revisión de la literatura, con la técnica de identificación de relación entre variables, sintetizando los resultados de las aportaciones de diferentes autores y argumentándose cómo se pueden relacionar estos términos, a través de un análisis descriptivo o narrativo. La búsqueda de la literatura se llevó a cabo mediante la identificación de palabras clave (sustentabilidad, emprendimiento, emprendedurismo, comercio electrónico, e-commerce), a través de los motores de búsqueda de internet como Google scholar (Google Académico), SciELO (Scientific Electronic Library Online), Dialnet, Springer Link, Conricyt, entre otros, para localizar y analizar artículos, tesis, libros y publicaciones para su consulta. Los periodos de estudio pudieron condicionar los resultados, ya que los términos buscados han evolucionado a lo largo del tiempo, sin embargo, se considera la búsqueda desde su estado del arte para contar con un mayor número de referencias y poder argumentar con solidez los resultados de los estudios previos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de investigación se elaboró de acuerdo a la pregunta ¿Existe una relación directa entre comercio electrónico en el emprendimiento logrando la sustentabilidad? Para responder de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis, y considerando al comercio electrónico como el intercambio de bienes o servicios a través de medios digitales, se destacan las palabras intercambio, comercial y tecnología, el emprendimiento desarrolla las habilidades y competencias en la creación de un nuevo negocio y la sustentabilidad como el desarrollo que satisface las necesidades del ser humano sin comprometer a generaciones futuras. El impacto que se puede tener del emprendimiento donde la creación del negocio se relaciona con otras dimensiones (económico, social, ambiental), comprometiéndose con una cultura sustentable y sostenible influye en el desarrollo de habilidades, y crea capacidades organizacionales con ayuda de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) e innovación, ya que dará una ventaja competitiva a su compañía. Para esto

como todo negocio requiere generar estrategias corporativas, con planteamientos medioambientales que den como resultado la diferencia ante la competencia.

Emprendimiento.

El emprendimiento se ha estudiado en las últimas décadas desde diferentes perspectivas, dando énfasis en los beneficios y la relación que se tiene entre el espíritu emprendedor y el crecimiento económico (Acs, Z., Estrin, S., Mickiewicz, T. y Szerb, L., 2018; Acs, Z., Stam, E., Audretsch, D. y O'Connor, A., 2017; Urbano, D., Aparicio, S. y Audretsch, D., 2019; Amorós, J., Poblete, C. y Mandakovic, V., 2019; Stoica, O., Roman, A. y Rusu, V., 2020; Sumba, R., Almendariz, S., Baque, C. y Aliatis, V., 2020). Los principales estudios realizados sobre emprendimiento han sido a nivel internacional (Ratten y Usmanij, 2021), permitiendo tener una base de conocimiento donde se sustentan diferentes investigaciones. En el área empresarial existe el término en inglés "entrepreneurship" (C. Rivera, 2013), la palabra en su traducción al español "emprededurismo", se utiliza para el termino de *empresario* como para el termino *emprededor*, teniendo diferentes significados de acuerdo a su contexto (Messina, M., González, S., Mari, J., Castro, R., Rivas, A., Pena, J. y Rey, M., 2018). De acuerdo al Glosario de Inversión de Impacto publicado en el año 2014 redactado por Aspen Network of Development Entrepreneurs (ANDE) y Promotora Social México (PSM), para un mejor entendimiento dentro del lenguaje común entre empresarios, la palabra emprededurismo es una traducción errónea (López, 2014), por lo que emprendimiento se entiende como acto para iniciar algo nuevo ya sea un proyecto o negocio. La palabra emprendedor proveniente del francés "entrepreneur" que significa pionero, que a su vez viene del latín "imprender" que significa cometer (Gonzales, 2013). Por ejemplo para Drucker (citado en Douglas, E., Shepherd, D., Venugopal, V., 2021) el concepto de emprendedor se distingue por ser básico para la innovación, por medio de la cual las personas con visión explotan las oportunidades de su negocio, el emprendimiento se puede mostrar en tres ámbitos como son: el económico; creando, expandiendo y consolidando empresas, el político con normas y lineamientos para la creación de estas y el académico relacionado con las habilidades que tienen y adquieren para crear un nuevo negocio, de acuerdo a Messina et. al (2018) las aportaciones del economista Schumpeter mencionan que el término de empresarios y emprendedores, como aquellos que realizan combinaciones de medios de producción e innovación y que contribuyen al crecimiento de la economía, sin embargo, con el tiempo ha cambiado durante los tiempos.

De acuerdo con las investigaciones que se han realizado sobre el emprendimiento, se hace énfasis en la creación y comprensión de oportunidades comerciales para agregar valor, estas pueden tener dos externalidades, una de ellas que puedan ser beneficiosas o que perjudiquen el bienestar de la sociedad y a terceros; por lo cual los consumidores y grupos de interés tienen la responsabilidad de generar un cambio social, siendo en este caso el emprendimiento sostenible el que proporciona un diferente resultado, contribuyendo a la transformación social y equilibrando el patrón de crecimiento económico (Hummels y Argyrou, 2021). Actualmente este nuevo enfoque entró a una nueva fase de desarrollo dentro de la era de la tecnología digital, influenciada por las tendencias innovadoras de los

empresarios que deben de evaluar, crear, rastrear e identificar las oportunidades de valor comerciales asumiendo los posibles riesgos (Kurniawati, E., Al Siddiq, I. H., y Idris, F., 2020), estos emprendimientos se clasifican de acuerdo a su actividad o de acuerdo a su objetivo como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1.

Clasificación de los emprendimientos

De acuerdo a su actividad	De acuerdo a su objetivo
Emprendimientos de base abierta	Emprendimientos de base social
Cualquier sector y tipo de economía; industria o comercial.	Aplican estrategias de mercado para alcanzar un objetivo social
Emprendimientos de base cultural	Emprendimientos inclusivos
Producción, creación y comercialización de bienes y servicios; cinematografía, artes, espectáculos, deportes, libros, entre otros.	Dirigido a la población vulnerable con difícil acceso al campo laboral, para incorporarse a la sociedad.
Emprendimientos de base tecnológica (EBT)	Emprendimientos según el origen: Spin-Off
Negocio que genera valor aplicando los conocimientos tecnológicos y científicos.	De acuerdo a nuevas aportaciones surgen las empresas con base tecnológica. Si su origen proviene de una universidad es un spin-off académica, si su origen es de un centro de investigación es un spin-off corporativo.
Emprendimientos dinámicos	
Con alto potencial de crecimiento y se diferencian mediante sus productos o servicios innovadores.	
Emprendimientos Startups	
De alto crecimiento y nueva generación con orientación tecnológica.	

Fuente: elaboración propia en base a Messina et al., (2018).

El emprendedor debe de crear valor medioambiental, económico y social de acuerdo a sus creencias, buscando modelos de negocio sostenibles e innovadores diferente a lo tradicional (Prado, 2013). Una empresa con impacto ambiental y social es una organización que busca dejar una marca positiva y de forma sostenible, se han realizado estudios acerca de emprendimientos del medio ambiente, en la última década y van en aumento, los países que más han aportado sobre el tema son Reino Unido, y Estados Unidos (Terán, E., Marín, G., Casado, M. y Capobianco, M., 2020). Las actividades innovadoras para el desarrollo económico sostenible dependen de la disponibilidad de las TIC y de las habilidades humanas, centradas en soluciones que contribuyan a la sensibilidad para cumplir diferentes objetivos como: la reducción del desempleo, la pobreza, brechas sociales, buscando aumentar la productividad (Shkabatur, J. Bar-El, R. y Schwartz, D., 2021). El emprendimiento a un nivel internacional evalúa oportunidades para crear bienes y servicios con el

apoyo de las TIC (Tolstoy, D., Nordman, E., Hånell, S. y Özbek, N., 2021).

Otros estudios clasifican a los empresarios en distintos tipos (comerciales, sociales, de alta tecnología, de sustentabilidad, entre otros), un modelo general con base conceptual en el comportamiento de los emprendedores se puede clasificar en tres; hacia el beneficio de ganancias, hacia el impacto social y hacia la innovación, y va a depender de las variables que reflejan sus competencias, contextos del individuo y estilo de vida (Douglas et al., 2021). Existe aún camino para comprender la capacidad y naturaleza que existe de la educación del emprendimiento, para transformar a la sociedad (Ratten y Usmanij, 2021). Los emprendedores que quieren generar un cambio social requieren nuevos y distintos campos de conocimientos y habilidades para ser exitosos, (Zaremozhzabieh, Z., Ahrari, S., Krauss, S., Samah, A., Meng, L. y Ariffin, Z., 2019), así como los procesos generativos cognitivos son relevantes para las oportunidades de creación (Arikan, A., Koparan, I. y Alvarez, S., 2018 ; Chavoushi, Z., Zali, M., Valliere, D., Faghieh, N., Hejazi, R. y Dehkordi, A., 2021). La educación, la creatividad también son importantes para generar una visión más amplia del individuo, en el desarrollo de un negocio, sumada a las habilidades innatas que posee el emprendedor (Leal, 2020). El estilo de vida es una modalidad de los seres humanos en función a sus necesidades básicas, valores, aspiraciones, deseos, objetivos y capacidades viven y organizan su vida, comportándose en su entorno, virtual social, familia y sociocultural (Ruiz & Valdivieso, 2003), estos modelos están regulados por decisiones de consumo asociados con el impacto sobre el medio ambiente, con los flujos de producción y la utilización de recursos naturales dentro de la sociedad (Arroyo-Currás, 2020). Los beneficios de un negocio sustentable es que se puede mejorar el posicionamiento con ayuda de los clientes denominados *ecofriendly* (amigables con el ambiente) que compartan los mismos valores sustentables, lo que va a permitir diferenciarse de la competencia aumentando sus ventas (Ramos, 2016).

Existen factores que influyen el emprendimiento, divididos en factores socioculturales y factores económicos, el emprendimiento social se considera como un nuevo factor para el crecimiento económico con desarrollo sostenible (Méndez, M., Galindo, M. y Castaño, M., 2021), el cual busca tener un retorno de su inversión abordando problemas sociales, ambientales, su interés va más a la creación de oportunidades y valor que en el descubrir y capturar valor (Betts, S., Laud, R. y Kretinin, A., 2018). La creación de valor social se desarrolla dentro del sistema dinámico de interacción entre los emprendedores sociales, el formato de la empresa social y la complejidad planteada por las instituciones (Cherrier, H., Goswami, P. y Ray, S., 2018). Crear un nuevo emprendimiento es una tarea compleja, la cual debe de involucrar desde el diseño hasta todos los miembros de la organización, coordinando todos los departamentos y definiendo estrategias para crear las condiciones necesarias en la búsqueda de la eficiencia de sus recursos económicos sin descuidar el impacto social y ambiental (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2021). La creación y evolución de una nueva empresa dentro de un ecosistema emprendedor, va a brindar equilibrio creando un ambiente responsable y competitivo de acuerdo a las exigencias del mercado, sin embargo, todos los actores deben de estar comprometidos con el modelo hacia el desarrollo de la sustentabilidad (Bóveda, J., Oviedo, A. y Yakusik, A., 2015). Una creciente interés por los problemas

ambientales lleva a poner atención en otras variables donde el objetivo del crecimiento económico da paso al desarrollo sostenible (Méndez et al., 2021).

Sustentabilidad y/o sostenibilidad.

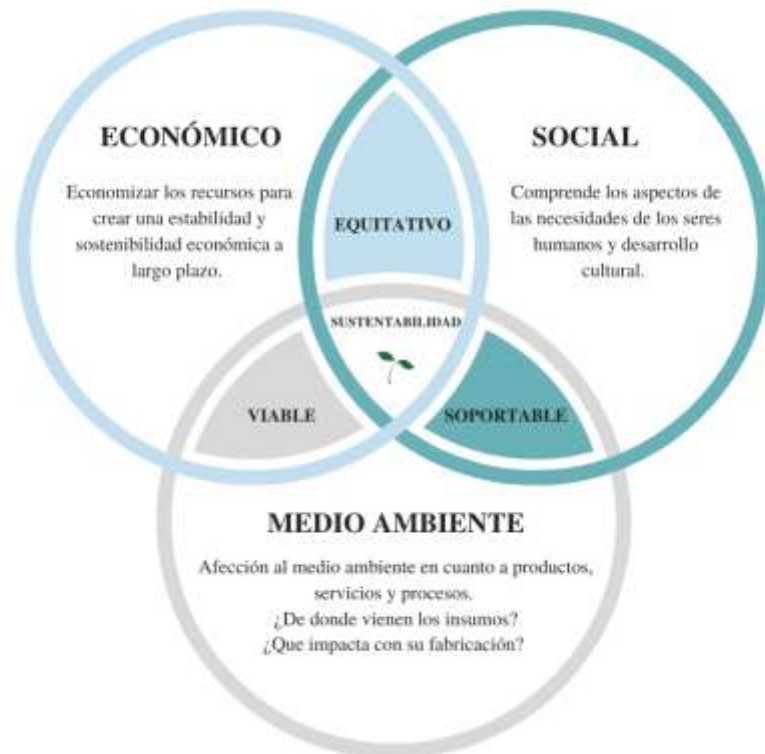
Los términos como “sustentabilidad” y “sostenibilidad”, son utilizados indistintamente, como sinónimos (Zarta, 2018), así como “desarrollo sustentable” y “desarrollo sostenible”, bajo el contexto de crecimiento o desarrollo (Rivera, J., Blanco, N., Alcántara, G., Houbron, E. y Pérez, J., 2017). En 1972 dentro de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Ambiente Humano, se considera que fue el inicio de la relación entre la economía y los temas ambientales, lo que más tarde fue reconocido como sustentabilidad (Calvente, 2007). En 1987 la sustentabilidad implica limitaciones en la organización social en conjunto con la tecnología que se impongan a los recursos del medio ambiente, la cual se encuentra en manos de la humanidad, asegurando que se satisfagan las necesidades sin comprometer la capacidad de futuras generaciones (Informe de La Comisión Mundial Sobre Medio Ambiente y El Desarrollo: Nuestro Futuro Común, 1987), el diseño sustentable es un método para la creación de productos o servicios no perjudiciales al medio ambiente, equitativos socialmente y viables económicamente (Espitia, I., Martínez, J. y Figueroa, E., 2012). En ese mismo año 1987 el concepto de desarrollo sostenible aparece como el desarrollo que satisface las necesidades presentes sin comprometer a las futuras, conformando por progreso económico en conjunto con las necesidades sociales y medioambientales a través del bienestar de los humanos (López, C., López, E. y Ancona, I., 2014). Lo sustentable argumenta la razón o defender y lo sostenible es lo que se puede mantener durante cierto y largo tiempo sin agotar sus recursos, cuenta con tres aristas independientes como son la economía, el medio ambiente y la sociedad (Rivera et al., 2017; SEMARNAT, 2018). El desarrollo sustentable depende de la garantía de la sostenibilidad del ecosistema (López et al., 2014). Cabe mencionar que de aquí en adelante los términos de sustentabilidad y sostenibilidad se utilizaran como sinónimo de acuerdo al autor y tendencias mencionadas. La sostenibilidad se divide en tres dimensiones; medio ambiente, económico y social, como se muestra en la figura 1, estas tres dimensiones están interrelacionadas, comprendiendo los aspectos de las necesidades de los seres humanos y desarrollo cultural (Pujadas, C., Avelín, L., Figueroa, M., García, M., Hernández, J. y Martín, S., 2009; Prado, 2013; Cortés y Peña, 2014), con enfoque inclusivo e intergeneracional (Frohmann, A., Mulder, N. y Olmos, X., 2020). Se considera a las dimensiones que constituyen la base conceptual de la sostenibilidad de acuerdo a lo siguiente:

- Dimensión medio ambiental. La toma de conciencia del cambio climático para mover a la sociedad y replantear la manera de consumo actual, a un consumo más sostenible en vinculación con el medio ambiente.
- Dimensión social. Los temas sociales son los que determina los patrones de consumo, el cambio hacia un consumo sostenible proponiendo medidas o soluciones ante la problemática el medio ambiente, modificando hábitos determinados por serie de factores de interés personal (calidad, precio) y motivos sociales (identidad, cultura, entre otros) en las personas.

- Dimensión económica. Abarca el impacto en las organizaciones y los sistemas económicos, existen actores que promueven el consumo sostenible como las empresas, los gobiernos, los medios de comunicación, los grupos sociales.

Figura 1.

Las tres dimensiones de la sustentabilidad y/o sustentabilidad



Fuente: Elaboración propia basada en (Pujadas et al., 2009; Prado, 2013; Cortés y Peña, 2014).

Desde la perspectiva del desarrollo sustentable y sus tres dimensiones, en donde el objetivo económico es la reducción de los costos, en la actualidad se cuenta con el modelo tradicional de la economía que es lineal (extracción, producción, consumo y desecho), existe un tipo innovador que propone y promueve redefinir los modos de consumo y producción promoviendo de manera sostenible el crecimiento económico, llamada economía circular (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2021), se basa en el ahorro de recursos y prevención de residuos en conjunto del bienestar social y respeto al medio ambiente (Morocho, 2018). La economía circular como alternativa viable preserva y aumenta la capital natural optimizando recursos y minimizando riesgos (Cerdá y Khalilova, 2016), reduce los impactos de la economía lineal y desempeña un papel importante para potencializar la transición hacia la sostenibilidad global (Morocho, 2018). Existen tres principios de la economía circular; el primero relacionado con el mejoramiento y la preservación de los recursos renovables, el segundo la optimización y recirculación del rendimiento de esos recursos renovables prolongando su vida útil y el tercero la efectividad del sistema excluyendo los efectos externos negativos (Ramos, C., Ari, M., Silva, L., Lhama, P. y Dávila, F., 2019). Por esto la importancia de implantar estrategias nacionales y locales para hacer la transición hacia este modelo (Valor, C., Muñoz, M., Fernández, M., Rivera, M., Ferrero, I., Escrig, J. y Gisbert, E., 2020). Para

reducir el impacto ecológico que se genera por la demanda de los recursos naturales por el ser humano, se debe de realizar un cambio de paradigma hacia patrones sostenibles de consumo, cambiando la forma en la que se adquieren y producen los bienes y servicios. La economía está controlada por la demanda, por lo cual se debe tener la conciencia de que las empresas sean amigables con el medio ambiente, la estrategia corporativa que impulse y difunda los cambios socioambientales necesarios para promover las mejores condiciones sociales y económicas dentro de las comunidades (Ramos et al., 2019).

El consumo es un proceso económico que está relacionado con la satisfacción de las necesidades de las personas, se considera un acuerdo social y es parte de la vida para complacer los deseos humanos. El consumo es la actividad económica que se vincula con la satisfacción de las necesidades (Henao y Córdoba, 2007), el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que un individuo toma decisiones de consumo gastando sus recursos (Espitia et al., 2012), en productos o servicios de acuerdo a sus sentimientos, pensamientos y estos se modifican de acuerdo al medio ambiente en el que interactúa (Vazquez, 2012). El consumismo es una característica del estilo de vida de la sociedad actual, inclinado a gastar por lo general siempre más y sin mucha responsabilidad hacia los efectos ambientales. El consumo no sostenible hace referencia al gasto concreto que afecta negativamente al medio ambiente, el consumo sostenible por el contrario es aquel que le permite al hombre satisfacer sus necesidades sin poner en riesgo a terceros, ni al medio ambiente, es decir consumiendo de manera diferente y eficiente (Pujadas et al., 2009). Los consumidores en la actualidad adoptan diferentes tecnologías como comprar en línea por primera vez (VISA, 2020), prestando más atención en lo que eligen. Con transformación hacia nuevos modelos de consumo como el comercio electrónico, con marcas de impacto atendiendo el nuevo equilibrio ante la situación global (González, D., Llanos, C., Lecumberri, G., Martínez, A., Valdez, H., Olavarría, D., Pérez, J., Gaspar, M., Aljure, A. y Agudelo, C., Tejada, G., 2021), comprometidos socialmente dándole importancia a la sostenibilidad del planeta (Chávez y Gaitán, 2021).

Para tener una estrategia sostenible e inclusiva el desarrollo industrial debe alinearse con un negocio innovador (firma, parque industrial o clúster) (Mendoza-Del Villar, L., Oliva-Lopez, E., Luis-Pineda, O., Benešová, A., Tupa, J. y Garza-Reyes, J., 2020), un modelo de negocio sostenible es cuando el emprendedor introduce dentro del modelo aspectos sostenibles y captan valor económico, social y medioambiental (Prado, 2013). Los empresarios sostenibles son agentes de cambio que abordan el medio ambiente y problemas sociales, luchan por la creación de valor más allá de las ganancias financieras (Gregori et al., 2019), y se caracteriza por su reducido impacto ambiental y social (Espitia et al., 2012). Una plataforma digital es facilitar la integración de recursos y de actores dentro de un ecosistema, impulsado por la economía para aumentar el valor (Fellnhöfer, 2021). El desarrollo sustentable dentro del comercio electrónico integra la cadena de valor en la producción, desde cómo se obtiene la materia prima hasta la entrega del producto final (Ramos, 2016). En un emprendimiento se debe de buscar la sustentabilidad ya que es parte de la economía a nivel mundial, (Leal, 2020) y será de gran beneficio para el entorno (Sánchez, 2015).

Comercio electrónico.

El comercio electrónico tiene origen en los años 70 cuando con las transferencias de fondos electrónicos (Besantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J. y Vaca, C., 2016). Con el proceso de globalización con el desarrollo de las TIC, en la década de los noventa a partir del comercio tradicional nace una nueva forma de comercialización, en este nuevo proceso de oferta y demanda las transacciones se realizan a través de medios electrónicos llamado la Internet (Oropeza, 2018). Las diferentes definiciones de comercio electrónico tienen en común las palabras Internet, transacciones, productos o servicios en la Tabla 2 se muestran distintas definiciones de acuerdo a sus autores.

Tabla 2.

Definiciones de comercio electrónico.

Definiciones	Autor
Compra-Venta de productos y servicios por medio del uso de internet u otras redes electrónicas.	(Yang, 2000)
Relaciones comerciales y transacciones a través de redes de telecomunicaciones, también llamado comercio por Internet.	(Scupola, 2003)
Transacción comercial entre organizaciones e individuos con capacidad digital usando la Internet y la Web.	(Laudon y Traver, 2009)
A través de tecnología digital como la Internet y en especial la Web se realizan transacciones comerciales.	(Besantes et al., 2016)
La compra o venta de bienes o servicios que tiene lugar a través de diversas relaciones comerciales, el cual implica la combinación de Consumidores (C), empresas (B), gobiernos (G), realizadas en redes por medio de la computadora.	(OCDE, 2019)

Fuente: Elaboración propia en base a diferentes autores.

El comercio electrónico es un apoyo en las actividades y generación de empleo en el emprendimiento (OECD, 2017), se ha convertido en un principal sector disruptivo (VISA, 2020), la innovación y la creatividad, con ayuda de las TIC, fomenta el crecimiento y la integración de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), genera valor para beneficiarse y tener mejores oportunidades (OCDE, 2019), elimina barreras geográficas (Fernández, A., Sánchez, M., Jiménez, H. y Hernández, R., 2015) y de acuerdo a sus las capacidades comerciales digitales habilitan, integran y consolidan las actividades de venta a distintos mercados (Tolstoy et al., 2021).

De acuerdo a los agentes económicos que intervienen en el intercambio comercial se establecen cuatro formas de acuerdo a sus transacciones; el C2B de consumidor a empresa, el B2C de empresa a consumidor, el C2C de consumidor a consumidor y el B2B de empresa a empresa (Oropeza, 2018). Debido al aumento del número de usuarios en internet y la creciente demanda de consumo, muestra un patrón similar entre varios individuos (CEPAL, 2018). En una encuesta realizada por (Lozano, G. Olivares, F. y Amézquita, R., 2021) para la organización de servicios

profesionales de nombre EY México, los atributos más importantes para el consumidor son; la calidad, la accesibilidad y disponibilidad de descuentos. Una investigación realizada respecto a la motivación de los consumidores electrónicos B2C de realizar sus compras hacia un consumo sostenible, el resultado fue de acuerdo a sus criterios de compra, se realizan en cuanto a la velocidad del tiempo de entrega, al costo y por último a la información ambiental (Nogueira et al., 2021). El problema es la falta de regulación, falta de cultura de comercialización y consumo en línea (Martínez, 2019), sin embargo el mercado del comercio electrónico se está expandiendo (Cordero, 2019) y continúa en crecimiento ya que permite comprar desde cualquier parte del mundo, la necesidad de promover una educación ambiental que este adaptada a las necesidades de los consumidores convirtiéndose en una prioridad y puede contribuir a disminuir el uso de transporte por lo cual la contaminación, energía eléctrica, entre otros. Una pieza clave para el consumo sustentable es la acción colectiva (Velázquez, J., Cruz, E. y Briones, A., 2020).

Los emprendedores actuales utilizan la tecnología como canal de distribución, estos con sus limitaciones, retos (Sumba et al., 2020) y una propuesta para reactivar los sectores productivos actuales es al transformación y digitalización en las Pymes (Angelelli, P., Hennessey, M., Henriquez, P., Benavente, J., Radaelli, V., Sasso, S., Anta, R., Crespi, G., Navarro, J. y Vargas, F., 2020). De igual manera desde la política se deben de abordar estrategias nacionales sobre comercio electrónico para la creación de un entorno económico y aprovechar las oportunidades de un desarrollo sostenible (OCDE y OMC, 2017). Enfrentando el impacto económico actual de las empresas a través del flujo de efectivo y estímulos económicos (Asociación Mexicana de ventas online (AMVO), 2020). Las empresas basadas en comercio en línea tienen la fortaleza de disponer físicos en menor cantidad, pero cuentan con mecanismos robustos y acceden a la misma capacidad de respuesta rápida de sus procesos (Fontalvo, 2013). La digitalización del comercio deberá reducir costos y ampliar oportunidades en empresas pequeñas (Souminen, 2019).

Los cambios de consumo actuales serán más duraderos de acuerdo al comportamiento humano (VISA, 2020). De acuerdo con un reporte de impacto realizado por Mercado Libre (2020), el cual busca impulsar una nueva economía, para generar valor financiero creando un beneficio para la sociedad y el medio ambiente, a través de la innovación y tecnología, desarrollaron un cambio hacia una economía más sustentable dentro de tres líneas; energía, transporte y gestión de materiales. En la línea de energía realizaron la migración a energía renovable por medio de paneles solares en algunos centros de distribución y oficinas, en la línea de transporte incorporaron 66 vehículos eléctricos dentro de los siguientes países México, Argentina Brasil y Uruguay y en la línea de gestión de materiales los empaques y embalajes son de productos 100% reciclados (MercadoLibre, 2020). En México el consumo privado de bienes no duraderos ha sido mayor que el consumo de bienes duraderos y semi-duraderos durante la última década, esto representa el 67% del Producto Interno Bruto (PIB) (INEGI, 2021).

CONCLUSIONES

A través de la revisión literaria se encuentra que aún existe poca información sobre la

relación directa entre los temas de emprendimiento, comercio electrónico con un enfoque sustentable; sin embargo, se pueden distinguir puntos relevantes donde converjan estos conocimientos, ya que son temas actuales con tendencia a su desarrollo, debido a que se pueden considerar como parte de un proceso que involucra las iniciativas de emprendimiento con acciones hacia las áreas de oportunidad para trabajos sobre temas sociales y ambientales. La reducción de las emisiones y su impacto ambiental está ligado a la producción y consumo sustentable que rige la economía y que se incrementa cada vez más a través de la difusión y mayor promoción. Para lograrlo los empresarios y los emprendedores deben de diseñar estrategias basadas en un ecosistema circular que les permita optar por opciones a favor de la sostenibilidad, la conservación del medio ambiente y la equidad social, es decir a través de realizar acciones en respuesta a necesidades populares y fomentar el consumo consciente cubriendo las necesidades de sus clientes, así como haciendo cambios en sus prioridades para darle importancia a la sustentabilidad dentro de un mercado maduro.

No existen recetas que se sigan al pie de la letra para la creación de una empresa exitosa, sin embargo, si se tienen áreas de oportunidad para que el emprendedor pueda llegar a implementar algunos modelos, que le generen crecimiento y desarrollo económico, así como social y a la vez ambiental, utilizando estrategias sustentables dentro del comercio electrónico, desde la creación de una página de internet limitada de aplicaciones para requerir menos potencia de procesamiento la cual lleva a un menor consumo de energía, implementando estrategias de logística y embalaje sostenible, hasta ofrecer incentivos al cliente basados en la sustentabilidad, con una imagen de marca más ecológica, ofreciendo productos y servicios amigables con el medio ambiente, haciendo aportaciones a organizaciones ecológicas, por mencionar algunos; así como con políticas gubernamentales que apoyen a esta generación de emprendedores armonizando distintos factores como culturales, psicológicos o de desarrollo para diseñar un modelo que enriquezca su conocimiento.

REFERENCIAS

- Acs, Z. J., Estrin, S., Mickiewicz, T., & Szerb, L. (2018). Entrepreneurship, institutional economics, and economic growth: an ecosystem perspective. *Small Business Economics*, 51(2), 501–514. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0013-9>
- Acs, Z. J., Stam, E., Audretsch, D. B., & O'Connor, A. (2017). The lineages of the entrepreneurial ecosystem approach. *Small Business Economics*, 49, 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9864-8>
- Amorós, J. E., Poblete, C., & Mandakovic, V. (2019). R&D transfer, policy and innovative ambitious entrepreneurship: evidence from Latin American countries. *Journal of Technology Transfer*, 44(5), 1396–1415. <https://doi.org/10.1007/s10961-019-09728-x>
- Angelelli, P., Hennessey, M., Henriquez, P., Benavente, J. M., Radaelli, V., Sasso, S., Anta, R., Crespi, G., Navarro, J. C., & Vargas, F. (2020). Respuestas al COVID-19 desde la ciencia, la innovación y el desarrollo productivo. *Respuestas Al COVID-19 Desde La Ciencia, La Innovación y El Desarrollo Productivo*, 1, 1–57. <https://doi.org/10.18235/0002347>

- Arikan, A. M., Koparan, I., & Alvarez, S. (2018). Creation Opportunities: Entrepreneurial Curiosity, Generative Cognition, and Knightian Uncertainty. *Academy of Management Review*, 45(4), 1–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.5465/amr.2018.0252>
- Arroyo-Currás, T. (2020). Rumbo a Estilos de Vida Sostenibles Curso de Acción para el Desarrollo de un Consumo Responsable en México al 2030. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/625280/Hoja_de_ruta_EVS.pdf
- Asociación Mexicana de ventas online (AMVO). (2020). Impacto COVID-19 en venta online México. In AMVO. <https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-1-impacto-covid-19-en-venta-online-mexico/>
- Besantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). Comercio Electronico. In Universidad Técnica del Norte. Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Betts, S., Laud, R., & Kretinin, A. (2018). Social Entrepreneurship: A Contemporary Approach to Solving Social Problems. *Global Journal of Entrepreneurship*, 2(1), 31–40. <http://content-1ebSCOhost-1com-1002dcd7i091d.han.amu.edu.pl/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=133778098&S=R&D=bsu&EbscoContent=dGJyMMvi7ESeprM4v%2BvIOLCmr1GepNSsKu4TLKWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGstUm3qrROuePfgeyx4lvn>
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2015). Manual de emprendedorismo. In PRODUCTIVA - Servicio de Desarrollo Empresarial (p. 67). https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_01.pdf
- INEGI. (2021). Consumo Privado en el Mercado Interior. PIB y Cuentas Nacionales. <https://www.inegi.org.mx/temas/imcp/>
- Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y el Desarrollo: Nuestro futuro común, Documentos de las Naciones, Recolección de un ... 416 (1987). http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Calvente, A. (2007). El concepto moderno de sustentabilidad. *Socioecología y Desarrollo Sustentable.*, 1–7. <http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/uais-sds-100-002-sustentabilidad.pdf>
- Cerdá, E., & Khalilova, A. (2016). Economía circular. *Economía Industrial*, 401, 11–20. <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/401/CERDÁ y KHALILOVA.pdf>
- Chavoushi, Z. H., Zali, M. R., Valliere, D., Faghieh, N., Hejazi, R., & Dehkordi, A. M. (2021). Entrepreneurial alertness: a systematic literature review. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 33(2), 123–152. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1764736>
- Cherrier, H., Goswami, P., & Ray, S. (2018). Social entrepreneurship: Creating value in the context of institutional complexity. *Journal of Business Research*, 86, 245–258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.056>
- Chávez, R., & Gaitán, N. (2021). Comportamiento del consumidor y las influencias internas y externas

- en los hábitos de consumo. [Universidad Autónoma de Nicaragua].
<http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14684>
- CEPAL. (2018). La nueva revolución digital. In Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780_es.pdf
- CEPAL. (2021). Tecnologías digitales para un nuevo futuro. Publicación de Las Naciones Unidas, 43, 99. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf
- Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. [Universidad Católica de Santiago Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Cortés, H. G., & Peña, J. I. (2014). Modelo de desarrollo sustentable para su implementación en políticas y proyectos. *Rev. Esc. Adm. Neg.*, 78, 40–55.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n78.2015.1189>
- Douglas, E. J., Shepherd, D. A., & Venugopal, V. (2021). A multi-motivational general model of entrepreneurial intention. *Journal of Business Venturing*, 36(4), 106107.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2021.106107>
- Ecommerce Europe. (2021). Collaborative Report on Sustainability and e-Commerce (Issue June).
<https://ecommerce-europe.eu/press-item/ecommerce-europes-collaborative-report-on-sustainability-and-e-commerce-2nd-edition/>
- Espitia, I., Martínez, J., & Figueroa, E. (2012). Gestión de productos sustentables y el impacto que genera en el comportamiento del consumidor. (p. 17).
<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/N06.pdf>
- Fellnhöfer, K. (2021). Entrepreneurial alertness toward responsible research and innovation: Digital technology makes the psychological heart of entrepreneurship pound. *Technovation*, 102384.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102384>
- Fernández, A., Sánchez, M., Jiménez, H., & Hernández, R. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia Business Review*, 47, 106–125.
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>
- Fontalvo, S. (2013). El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMES de la Siera Nevada de Santa Marta. *Revista Electrónica Gestión de Las Personas y Tecnología*, 5(17), 60–71. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4760190>
- Frohmann, A., Mulder, N., & Olmos, X. (2020). Incentivos a la sostenibilidad en el comercio internacional.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46604/S2000778_es.pdf?sequence=1&isAllwed=y
- Garza, E. (2021). Guía introductoria de eficiencia de recursos y acción climática para PYMES.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/625279/Guia_de_eficiencia_PYMES.pdf
- Gonzales, J. (2013). La persona emprendedora y la idea de negocio. In *Vives Proyectos*.
https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.1_la_persona_empre

ndedora.pdf

- González, D., Llanos, C., Lecumberri, G., Martínez, A., Valdez, H., Olavarría, D., Pérez, J., Gaspar, M., Aljure, A., Agudelo, C., & Tejada, G. (2021). Tendencias Consumidor 2021. In IDEAS LLYC. <https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/estudio-llyc-rasgos-de-marcas-2021.pdf>
- Gregori, P., Wdowiak, M. A., Schwarz, E. J., & Holzmann, P. (2019). Exploring value creation in sustainable entrepreneurship: Insights from the institutional logics perspective and the business model lens. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9), 2505. <https://doi.org/10.3390/su11092505>
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18–29. <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Hummels, H., & Argyrou, A. (2021). Planetary demands: Redefining sustainable development and sustainable entrepreneurship. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123804. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123804>
- Kurniawati, E., Al Siddiq, I. H., & Idris, F. (2020). E-commerce opportunities in the 4.0 era innovative entrepreneurship management development. *Polish Journal of Management Studies*, 21(1), 199–210. <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.21.1.15>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2009). e-commerce (negocios, tecnología, sociedad) (Pearson education (ed.); Cuarta). Prentice Hall.
- Leal, S. (2020). Sustentabilidad de los Emprendimientos a través de la Innovación en el Ecuador. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(4), 77–92. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n4.2020.232>
- López, C., López, E., & Ancona, I. (2014). Desarrollo sustentable o sostenible: una definición conceptual. *Horizonte Sanitario*, 4(2), 28. <https://doi.org/10.19136/hs.v4i2.294>
- López, J. (2014). Di no al “emprededurismo” - Forbes México. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/di-al-emprededurismo/>
- Lozano, G., Olivares, F., & Amézquita, R. (2021). ¿Qué esperar del consumidor para el 2021? In EYMéxico (pp. 1–10). https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_mx/topics/consumer-products/ey-que-esperar-del-consumidor-2021.pdf
- Martínez, D. (2019). Estrategias Sustentables del Comercio Electrónico para Pymes de la Ciudad de México dedicadas a la exportación de artesanías. [Universidad Nacional Autónoma de México]. <http://132.248.9.195/ptd2019/agosto/0795060/0795060.pdf>
- Méndez, M. T., Galindo, M. A., & Castaño, M. S. (2021). Effects of sociocultural and economic factors on social entrepreneurship and sustainable development. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 69–77. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.06.001>
- Mendoza-Del Villar, L., Oliva-Lopez, E., Luis-Pineda, O., Benešová, A., Tupa, J., & Garza-Reyes, J. A. (2020). Fostering economic growth, social inclusion & sustainability in industry 4.0: A systemic approach. *Procedia Manufacturing*, 51, 1755–1762. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.10.244>
- Mercado Libre. (2020). Reporte de Impacto 2020. <https://sinfoniaporelperu.org/wp-content/uploads/2020/03/Reporte-de-Impacto-EfectoSinfonia.pdf>
- Messina, M., González, S., Mari, J., Castro, R., Rivas, A., Pena, J., & Rey, M. (2018). Manual

- didáctico Emprendedurismo. In Comisión Sectorial de Enseñanza (p. 208). <https://www.cse.udelar.edu.uy/wp-content/uploads/2018/12/Manual-didáctico-Emprendedurismo-Messina.pdf>
- Morocho, R. (2018). <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/786>. INNOVA Research Journal, 3(12), 78–98. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/786>
- Nogueira, G. P. M., de Assis Rangel, J. J., & Shimoda, E. (2021). Sustainable last-mile distribution in B2C e-commerce: Do consumers really care? *Cleaner and Responsible Consumption*, 3, 100021. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100021>
- OCDE. (2019). Panorama del comercio electrónico. In *Unpacking E-commerce*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/23561431-en>
- OCDE, & OMC. (2017). Explotar Las Posibilidades del Comercio Electrónico en favor de un Desarrollo Sostenible. In *Contribución de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*. (pp. 219–246). https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/aid4trade17_chap7_s.pdf
- OECD. (2017). Harnessing E-Commerce for sustainable development. *Aid for Trade at a Glance 2017: Promoting Trade, Inclusiveness and Connectivity for Sustainable Development*, 195–217. https://doi.org/10.1787/aid_glance-2017-10-en
- Oropeza, D. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano.
- Prado, M. (2013). Propuesta de un Modelo de Negocio Sostenible para Emprendedores. *Sexto Coloquio Interdisciplinario de Doctorado*, 1–54. <https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/25649/1/MODELO-DE-NEGOCIO-SOSTENIBLE.pdf>
- Pujadas, C., Avelín, L., Figueroa, M., García, M., Hernández, J., & Martín, S. (2009). El Consumo Sostenible: concepto y relevancia para los países de América Latina. <https://www.austral.edu.ar/eedu/wp-content/uploads/2017/05/Consumo-Sostenible-concepto-y-relevancia-para-LATAM.pdf>
- Ramos, C., Zilber, M. A., Freitas, L. F. S., Lhama, P. G., & Davila, F. J. (2019). Economía circular, innovación y sustentabilidad. *Brazilian Journal of Development*, 5(10), 21261–21276. <https://doi.org/10.34117/bjdv5n10-284>
- Ramos, Y. (2016). Desarrollo sustentable en ecommerce. In *Ciencia y Desarrollo* (Vol. 16, Issue 2, p. 91). <https://doi.org/10.21503/cyd.v16i2.1114>
- Ratten, V., & Usmanij, P. (2021). Entrepreneurship education: Time for a change in research direction? *International Journal of Management Education*, 19(1), 100367. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100367>
- Rivera, C. (2013). Emprendimiento sustentable en la Universidad Veracruzana para el desarrollo regional en el Estado de Veracruz. *Sexto Coloquio Interdisciplinario de Doctorado*, 1–12. https://upaep.mx/micrositios/coloquios/coloquio2013/memorias/Mesa_7_DEySE/Carlos_Sangabriel_Rivera.pdf
- Rivera, J. E., Blanco, N. V., Alcántara, G., Houbron, E. P., & Pérez, J. A. (2017). ¿Desarrollo

- sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. *Posgrado y Sociedad. Revista Electrónica Del Sistema de Estudios de Posgrado*, 15(1), 57–67. <https://doi.org/10.22458/rpys.v15i1.1825>
- Ruiz, E., & Valdivieso, C. (2003). Psicología del ciclo vital: hacia una visión comprehensiva de la vida humana. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 34(1–2), 17–27. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80534202.pdf>
- Sánchez, J. (2015). Comercio electrónico sostenible: modelo de medición. *Revista Fidélitas*, 05, 100–117. <https://ufidelitas.ac.cr/assets/es/publicaciones/comercio-electronico-sostenible-modelo-medicion.pdf>
- Scupola, A. (2003). Adoption of e-commerce in SMES: Lessons from stage models. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 123, 291–308. https://doi.org/10.1007/978-0-387-35692-1_17
- SEMARNAT. (2018). Diferencia entre sustentable y sostenible. | Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales | Gobierno | Gob.Mx. <https://www.gob.mx/semarnat/articulos/diferencia-entre-sustentable-y-sostenible>
- Shkabatur, J., Bar-El, R., & Schwartz, D. (2021). Innovation and entrepreneurship for sustainable development: Lessons from Ethiopia. *Progress in Planning*, 100599. <https://doi.org/10.1016/j.progress.2021.100599>
- Souminen, K. (2019). El comercio digital en América Latina. In *Comercio Internacional* (Vol. 145). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7167041>
- Stoica, O., Roman, A., & Rusu, V. D. (2020). The nexus between entrepreneurship and economic growth: A comparative analysis on groups of countries. *Sustainability*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12031186>
- Sumba, R., Almendariz, S., Baque, C., & Aliatis, V. (2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La Investigación Y Publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*, 5(4), 137–164. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/300>
- Terán, E., Marín, G., Casado, M. del P., & Capobianco, M. de las M. (2020). Sustainable entrepreneurship: Review of its evolution and new trends. *Journal of Cleaner Production*, 252. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119742>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*, 56(3). <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101165>
- Turi, A. N. (2020). Technologies for Modern Digital Entrepreneurship. Understanding Emerging Tech at the Cutting-Edge of the Web 3.0 Economy. In *Apress*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-6005-0>
- UNESCO. (2020). Sustainable development. Education for Sustainable Development. <https://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development/what-is-esd/sd>
- Urbano, D., Aparicio, S., & Audretsch, D. (2019). Twenty-five years of research on institutions, entrepreneurship, and economic growth: what has been learned? *Small Business Economics*,

- 53(1), 21–49. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0038-0>
- Valor, C., Muñoz, María Jesus Fernández, M., Rivera, M. J., Ferrero, I., Escrig, J. V., & Gisbert, E. (2020). La economía circular: una opción inteligente. *Economistas Sin Fronteras*, 37, 42.
- Vazquez, G. (2012). Comportamiento del consumidor y psicología del marketing, la publicidad y el consumo. (R. T. Milenio (ed.)). http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf
- Velázquez, J., Cruz, E., & Briones, A. (2020). Consumo sustentable e innovación en turismo. Una revisión sobre el estado actual. *Revista de Investigaciones Turísticas*, 21, 142–163. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/150>
- VISA. (2020). 6 tendencias que están moldeando la actitud del consumidor después de COVID-19. <https://antad.net/wp-content/uploads/2020/06/6-tendencias-que-moldean-actitud-del-consumidor-despuce-de-covid-19.pdf>
- Yang, J. C. (2000). Environmental impact of e-commerce and other sustainability implications of the information economy. In *Symposium SISA*. https://www.files.ethz.ch/isn/43840/2000_June_01_b.pdf
- Zaremohzzabieh, Z., Ahrari, S., Krauss, S. E., Samah, A. B. A., Meng, L. K., & Ariffin, Z. (2019). Predicting social entrepreneurial intention: A meta-analytic path analysis based on the theory of planned behavior. *Journal of Business Research*, 96, 264–276. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.030>
- Zarta, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, 28, 409–423. <https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18>