



**IMPACTO DE LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL CORPORATIVA EN EL
SECTOR RETAIL QUE USA COMO UNO DE SUS CANALES DE VENTA
PLATAFORMAS E-COMMERCE EN COLOMBIA**

Claudia Alicia Hernández Mesa
Carlos Andrés Castro Soler
Walking Yalid Sepúlveda Tarache

Universidad EAN
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas
Bogotá, Colombia
2021

**IMPACTO DE LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL CORPORATIVA EN EL
SECTOR RETAIL QUE USA COMO UNO DE SUS CANALES DE VENTA
PLATAFORMAS E-COMMERCE EN COLOMBIA**

**Claudia Alicia Hernández Mesa
Carlos Andrés Castro Soler
Wallking Yalid Sepúlveda Tarache**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Magister en Mercadeo Global
Magister en Proyectos de Desarrollo Sostenible
Magister en Negocios Internacionales**

Director (a):

Haidy Johanna Moreno Ceballos

Modalidad:

Monografía

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Bogotá, Colombia

2021

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. Día - mes – año

RESUMEN

El impacto de la sostenibilidad ambiental se ha convertido los últimos años en uno de los aspectos vitales dentro de los programas de responsabilidad social empresarial en el mundo y en Colombia, en este trabajo se realiza un análisis de las perspectivas y tendencias de los *e-commerce*, los modelos de responsabilidad social empresarial que han impactado las políticas públicas y privadas en el marco de los objetivos de desarrollo sostenible y el desarrollo legal colombiano en cuanto a las variables ambientales aplicables en el sector Retail en Colombia. Se decide abordar los impactos ambientales causados por el sector Retail apoyados en el instrumento de diagnóstico “Indicadores ETHOS” y puntualmente la dimensión ambiental sobre cambios climáticos, gestión y monitoreo e impactos causados por el consumo; que son los subtemas que evalúan los resultados y ubican a las empresas en el estadio ambiental de su modelo de negocio.

La aplicación de este instrumento en las grandes superficies, tecnología y electrodomésticos que usan plataformas *e-commerce* en Colombia durante los últimos dos años sirve para identificar las prácticas de sostenibilidad ambiental en el sector. Adicionalmente, se apoya con dos instrumentos dirigidos a los proveedores del sector y expertos-clientes, que contribuyen a una revisión completa del sector en términos ambientales y de sostenibilidad. Como hallazgo se identifica que el sector está ubicado en el estadio 4, con un desempeño sobresaliente, respecto a la aplicación de los “indicadores ETHOS”. La práctica más relevante que el sector ha vinculado de manera eficiente está relacionada a la adaptación al cambio climático, tomando un papel protagónico y referente para los demás sectores en el país.

Palabras clave: sostenibilidad ambiental, retail, *e-commerce*, ethos, plataformas digitales, grandes superficies.

ABSTRACT

The impact of environmental sustainability has become in recent years one of the most vital aspects within the corporate social responsibility programs in the world and in Colombia, in this work an analysis of the perspectives and trends of e-commerce, corporate social responsibility models that have impacted public and private policies in the framework of sustainable development objectives and the Colombian's legal development in terms of environmental variables that are applicable to the Retail sector in Colombia is made. As a result, it was decided to address the environmental impacts caused by the Retail sector supported by the diagnostic instrument "ETHOS Indicators" and specifically the environmental dimension on climate change, management and monitoring and impacts caused by consumption, which are the subtopics that evaluate the results and place the companies in the environmental stage of their business model.

The application of this instrument in large supermarkets, technology and household appliances that use e-commerce platforms in Colombia during the last two years serves to identify environmental sustainability practices in the sector. Additionally, it is supported by two instruments aimed at the sector's suppliers and experts-customers, which contribute to a complete review of the sector in environmental and sustainability terms. As a finding, it is identified that the sector is located in stage 4, with an outstanding performance, regarding the application of the "ETHOS indicators". The most relevant practice that the sector has efficiently linked is related to climate change adaptation, taking a leading role and reference for other sectors in the country.

Key words: environmental sustainability, retail, e-commerce, ethos, digital platforms, department stores.

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	10
2	OBJETIVOS.....	12
2.1	OBJETIVO GENERAL	12
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3	JUSTIFICACIÓN.....	13
4	MARCO DE REFERENCIA.....	15
4.1	PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS DEL <i>E-COMMERCE</i>	15
4.2	IMPACTO DEL <i>E-COMMERCE</i> EN EL MEDIO AMBIENTE.....	26
4.3	APORTES DEL <i>E-COMMERCE</i> EN LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	28
4.4	MODELOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE).....	33
4.5	DESARROLLO LEGAL COLOMBIANO	41
5	HIPÓTESIS.....	46
6	METODOLOGÍA.....	47
6.1	ENFOQUE.....	47
6.2	DISEÑO	47
6.3	ALCANCE	55
7	TRABAJO DE CAMPO.....	57
7.1	EMPRESAS.....	57
7.2	PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE DATOS	57
7.3	ANÁLISIS DE RESULTADOS	61
8	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	74
9	CONCLUSIONES	78
10	BIBLIOGRAFÍA.....	80

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Incremento de compradores online debido al Covid-19.....	25
Figura 2. Gasto promedio mensual online durante el Covid-19	25
Figura 3. Digitalización de las personas a causa del COVID-19	26
Figura 4. Factores que influyen en el desarrollo empresarial e-commerce.....	31
Figura 5. Variables sostenibilidad ambiental del sector retail e industria e-commerce.....	33
Figura 6. Componentes y ventajas ISO 26000.....	37
Figura 7. Modelos de aplicación GRI	38
Figura 8. Componentes del indicador ETHOS	40
Figura 9. Marco legal de Responsabilidad Social Empresarial en Colombia	41
Figura 10. Indicadores por evaluar	48
Figura 11. Instrumentos de medición.....	52
Figura 12. Características de la muestra para la investigación	53
Figura 13. Muestra a conveniencia para la investigación	54
Figura 14. Ventas 2019-220 sector retail muestra.	57
Figura 15. Valoración aplicación instrumento 1 Ethos para 2019.	58
Figura 16. Valoración aplicación instrumento 1 Ethos para 2020.	59
Figura 17. Impacto ambiental por subtema 2019-2020	59
Figura 18. Impacto ambiental en los indicadores 2019-2020	60
Figura 19. Impacto de cambios climáticos del sector retail.	62
Figura 20. Impacto en el subtema gestión y monitoreo 2019-2020.....	65
Figura 21. Subtema Impactos causado por el consumo 2019-2020.....	72

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Diez principales economías B2C según UNCTAD 2020	16
Tabla 2. Ventas B2B e-commerce: Las 5 principales economías ALC, 2019	18
Tabla 3. Sitios B2C más grandes de América Latina (basado en visitas) 2019.....	18
Tabla 4. Presentación de los clientes los negocios en línea	20
Tabla 5. Tendencias del e-commerce.....	22
Tabla 6. Impacto del consumidor en el aumento y disminución de la huella de carbono.....	29
Tabla 7. Actores públicos en el desarrollo del e-commerce	31
Tabla 8. Conceptos sobre buenas prácticas según el benchmarking.....	32
Tabla 9. Principios Pacto Global.	35
Tabla 10. Ítems en responsabilidad ambiental y gestión.....	44
Tabla 11. Variables del sector empresarial colombiano	44
Tabla 12. Fases de impacto en materia de sostenibilidad ambiental.....	45
Tabla 13. Fases de la investigación.....	47
Tabla 14. Variables de análisis	49
Tabla 15. Dimensión ambiental indicador ETHOS	50
Tabla 16. Valoración cuantitativa de los indicadores	51
Tabla 17. Elementos de criterio considerados	54

LISTA DE ANEXOS

- Anexo 1. Instrumento de aplicación Ethos Retail
- Anexo 2. Indicadores Ethos – IARSE v3.1
- Anexo 3. Instrumento Grupo Éxito 2019
- Anexo 4. Instrumento Grupo Éxito 2020
- Anexo 5. Instrumento Cencosud 2019
- Anexo 6. Instrumento Cencosud 2020
- Anexo 7. Instrumento Sodimac 2019
- Anexo 8. Instrumento Sodimac 2020
- Anexo 9. Instrumento Olimpica 2019
- Anexo 10. Instrumento Olimpica 2020
- Anexo 11. Instrumento Falabella 2019
- Anexo 12. Instrumento Falabella 2020
- Anexo 13. Instrumento Makro 2019
- Anexo 14. Instrumento Makro 2020
- Anexo 15. Informe sostenibilidad Grupo Éxito 2019
- Anexo 16. Informe sostenibilidad Grupo Éxito 2020
- Anexo 17. Informe sostenibilidad Cencosud 2019
- Anexo 18. Informe sostenibilidad Cencosud 2020
- Anexo 19. Informe sostenibilidad Sodimac 2019
- Anexo 20. Tabla GRI Sodimac 2019
- Anexo 21. Informe sostenibilidad Sodimac 2020
- Anexo 22. Tabla GRI Sodimac 2021.
- Anexo 23. Informe sostenibilidad Olimpica 2019
- Anexo 24. Informe sostenibilidad Olimpica 2020
- Anexo 25. Informe sostenibilidad Falabella 2019
- Anexo 26. Informe sostenibilidad Falabella 2020
- Anexo 27. Instrumento 2. Percepción ambiental proveedores.
- Anexo 28. Instrumento 3 Concepto ambiental expertos y clientes.
- Anexo 29. Instrumento Movistar Telefónica 2020
- Anexo 30. Instrumento Samsung 2020
- Anexo 31. Instrumento Claro 2020
- Anexo 32 Instrumento HP 2020
- Anexo 33. Informe sostenibilidad Movistar Telefónica 2020
- Anexo 34. Informe sostenibilidad Samsung 2020
- Anexo 35. Informe sostenibilidad Claro 2020-1
- Anexo 36 Informe sostenibilidad Claro 2020-2
- Anexo 37. Informe sostenibilidad HP 2020
- Anexo 38. Ponderación de la muestra y análisis de resultados.

1 INTRODUCCIÓN

Este estudio monográfico se aborda desde la línea de Innovación para la sostenibilidad de las organizaciones acorde con las maestrías en Proyectos Desarrollo Sostenible, Negocios Internacionales y Mercadeo Global, el tema de investigación se aborda teniendo en cuenta la digitalización de la economía, los negocios a través de plataformas digitales y la idea del crecimiento sostenible ambiental por lo que nos planteamos la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el estado de la sostenibilidad ambiental en las plataformas digitales transaccionales del sector electrodomésticos y tecnología en Colombia?.

El desarrollo empresarial en plataformas digitales representa un modelo de negocio clave en el progreso y globalización de las sociedades y en la transferencia de bienes y servicios, hace necesario identificar las mejores prácticas aplicadas a la sostenibilidad desde el enfoque ambiental en las plataformas digitales tipo: *Retail* y revisar el crecimiento de este ligado a la Responsabilidad Social Empresarial con el objeto de disminuir el impacto ambiental de estas plataformas. La temática tratada necesita reconocer e identificar las buenas prácticas organizacionales que demuestren el grado de compromiso con la sostenibilidad pilar Gestión ambiental y también el compromiso con los ODS de las plataformas digitales sector minorista colombiano.

En Colombia los negocios a través de plataformas digitales representaron el 30% del total de transacciones realizadas para el año 2018 (Blacksip, 2019), donde la relación que mayor crecimiento reflejó fue en las empresas que hacen negocios con consumidores (B2C¹); por lo que, es necesario revisar a profundidad el sector al por menor (también conocido como sector *Retail*) dentro de la relación B2C, el cual ha generado un crecimiento económico a nivel nacional, de manera constante y con proyecciones económicas positivas dentro del Comercio Electrónico (JLL, 2020). Lo anterior, principalmente por las acciones y medidas de transformación que ha tenido este sector, gracias a la coyuntura actual generada por la emergencia económica, social y sanitaria del COVID-19; así como, los cambios en los hábitos de

¹ Business to Costumer

compras de los consumidores, ahora caracterizados por ser más digitalizados y con un alto sentido de planificación (Tiendeo, 2020).

De otra parte, a medida que la digitalización de la economía sigue permeando más sectores y actividades comerciales, se ha generado un interés en aprovechar las plataformas digitales para el desarrollo sostenible (Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo, 2019). De acuerdo con la CEPAL (2018), el mundo digital contribuye en procesos de descarbonización, en temas de producción y de consumo y tiene una estrecha articulación con el manejo sostenible de las ciudades y la puesta en marcha de nuevas fuentes renovables de energía. Lo que no fue ajeno al sector retail, convirtiéndose en el principal medio utilizado dentro de la pandemia de COVID-19, con un crecimiento en la economía colombiana durante los años 2019 y 2020, y su mayor impulso estuvo en el año 2020 producto de las restricciones que se generaron en temas de movilidad y desplazamiento en el COVID.

El desarrollo empresarial en plataformas digitales representa un modelo de negocio clave en el progreso y globalización de las sociedades, al igual que en la transferencia de bienes y servicios, por esto se hace necesario identificar las mejores prácticas aplicadas a la sostenibilidad desde el enfoque ambiental en las plataformas digitales tipo *Retail*, orientadas de manera eficiente por políticas sobre la adaptación al cambio climático y el desarrollo de políticas transversales que contribuyen a la minimización en el uso de recursos como agua, la energía y la reducción de los gases efecto invernadero, contribuyendo con la disminución de los impactos causados al medio ambiente.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Identificar las prácticas de sostenibilidad ambiental en el sector de grandes superficies, tecnología y electrodomésticos que usan plataformas *e-commerce* en Colombia durante los últimos dos años.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar las políticas gubernamentales colombianas implementadas en los procesos y desempeños enfocados a responsabilidad social corporativa.
- Analizar las tendencias y los aportes de las plataformas e-commerce a la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social corporativa.
- Establecer el perfil de sostenibilidad ambiental del sector objeto de estudio a partir de los subtemas: cambios climáticos, gestión y monitoreo de los impactos sobre los servicios eco sistemáticos y la biodiversidad e impactos causados por el consumo de la dimensión ambiental del modelo ETHOS.

3 JUSTIFICACIÓN

Durante algún tiempo, las empresas solían asociar los problemas ambientales en la elaboración de productos a la deficiencia de las tecnologías, procesos y procedimientos empleados en la fabricación de estos; ahora todo ha cambiado radicalmente en los mercados mundiales, la tecnología crece cada día más y se hace indispensable para todo. Por esta razón, resulta necesario determinar métricas para clasificar y evaluar el nivel de compromiso que tienen las empresas que emplean plataformas digitales en el ámbito de sostenibilidad ambiental; pues todavía hay mucho por hacer a nivel global y particularmente en Colombia. Lo anterior, ya que la tecnología hace parte de la innovación dentro de las empresas, contribuyendo a impulsar la sostenibilidad ambiental empresarial, optimizando los procesos de gestión y el desarrollo e implementación al interior de las organizaciones.

Con esta investigación se genera conocimiento en temas relacionados con el uso de las plataformas transaccionales digitales por las empresas que buscan mantenerse en el mercado a pesar de la coyuntura que enfrentan por la pandemia de COVID-19; de igual forma en temas de sostenibilidad ambiental en Colombia, de acuerdo con los estándares de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Así mismo, de acuerdo con la Misión de Crecimiento Verde del DANE, la cual busca definir los insumos y lineamientos de la política pública para orientar el desarrollo económico del país alineados con la Agenda 2030 (ODS); se hace necesario identificar las políticas gubernamentales desarrolladas para mejorar los procesos y desempeños sostenibles desde la dimensión ambiental y se propone contrastar las variables de la Misión con las metas programadas en los diferentes ODS relacionados con la dimensión ambiental.

El sector *Retail* ha mostrado gran dinamismo económico tanto a nivel nacional como global en comparación con sectores como el industrial o el agrícola (Goworek & McGoldrick, 2015) al estar a la vanguardia en el uso de instrumentos y recursos tecnológicos; en vista de ello se requiere analizar el impacto que tiene y puede tener la tecnología en el pilar de la sostenibilidad ambiental. Por lo que, los resultados obtenidos en la presente investigación contribuirán a la formación de los estudiantes de la universidad EAN en diferentes áreas del conocimiento, que estén relacionadas con las tecnologías de la información y la implementación de estas dentro de

las organizaciones para el desarrollo de habilidades que permitan globalizar sus productos y servicios, gestión de proyectos de emprendimiento que generen valor económico y la gestión ambiental empresarial.

Este trabajo de grado aportará información importante al grupo de investigación de la Universidad EAN relacionado con la gerencia en las grandes, pequeñas y medianas empresas G3-PYMES, perteneciente al campo investigación de Emprendimiento y Gerencia; específicamente a la línea de investigación innovación para la sostenibilidad de las organizaciones. Además, podrá servir de base para nuevas investigaciones desde la academia relacionadas con el *e-commerce*, el sector *retail* y la aplicación de los indicadores ETHOS en sus tres dimensiones.

4 MARCO DE REFERENCIA

4.1 Perspectivas y tendencias del *e-commerce*.

La proliferación de nuevos modelos de negocios digitales B2C debido a la digitalización económica global, acompañado de la diversificación de productos sin duda alguna es la clave para el crecimiento, el cambio de hábitos de consumo y la forma como la estructura productiva se comporta (CEPAL, 2013). De igual manera, la política de economía digital se proyecta como el estímulo al comercio electrónico, que durante muchos años se ha venido desarrollando por todo el mundo a causa del cambio de patrones de comportamiento del consumidor y relaciones entre empresas, donde han surgido nuevas formas de comercio, nuevos actores, y modelos de negocio (OCDE et al., 2019).

La unión paritaria entre internet y comercio ha impulsado la eficiencia y la oferta de servicios especiales para cada consumidor, teniendo consecuencias en la cadena de valor de las empresas tradicionales, puesto que se enfrentan a mercados más exigentes, haciendo que las actividades primarias y de soporte tengan que ser examinadas minuciosamente. Es por ello que el *e-commerce*, el marketing de contenidos, cloud digitales, la personalización, el consumo flexible, pagos parciales, servicios digitales por consumo, son las nuevas expectativas para el comercio (Dosdoce.com, 2014), haciendo que el comercio electrónico y el tradicional toman distancia debido al uso de la tecnología, que impulsa el intercambio entre dos o más partes facilitando las transacciones de productos o servicios; que según el Foro Económico Mundial (2017) crean valor mediante la facilitación de intercambios e interacciones con plataformas como Apple, Google/Alphabet, Microsoft, Amazon y Facebook, siendo estos ejemplos claros del alcance económico digital.

El impacto sobre las plataformas digitales del Internet de la cosas es debido a que una cantidad mayor de usuarios se atreven a ingresar por primera vez, se corrobora debido a que el tráfico mundial (IP) paso de 100 GB en 1992 a más de 45.000 GB para 2017, con tendencia a llegar a 150.700 GB por segundo para 2022 (Naciones Unidas, 2019). Por lo anterior, los negocios digitales toman un rol importante en la economía, generando no solo nuevos espacios para interacciones de oferta y demanda de bienes y servicios, sino también influyendo en la mejora de estándares de competitividad y productividad de las empresas (CEPAL, 2018).

El *e-commerce* se presenta desde diferentes relaciones comerciales que mezcla a los consumidores (C), Empresas (B) y Gobiernos (G) y entre ellos tenemos transacciones B2B – B2G – B2C - C2B (OCDE et al., 2019). Teniendo en cuenta que para efectos de esta investigación nos concentraremos en B2C que es la relación de empresa a consumidor final. A nivel global existen plataformas de *e-commerce* como Amazon, Alibaba, eBay, Taobao y Rakuten, de múltiples sectores económicos y que facilitan transacciones entre compradores y vendedores de comercio (CEPAL, 2018). La mayor plataforma mundial de *e-commerce* es Amazon, con 304 millones de usuarios, seguida por eBay, con más de 167 millones; mientras que a nivel regional son Allegro en Europa, Newegg en América del Norte, Alibaba Tmall en Asia y Mercado Libre en América Latina (OCDE et al., 2019). Adicionalmente, las actividades de *e-commerce* a nivel mundial son medidas por un equipo intergubernamental que desde 1964 hace parte de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), dedicada a los temas sobre comercio electrónico y mide la preparación de una economía para respaldar las compras en línea (UNCTAD, 2020).

La UNCTAD (2020) publica el informe para 2020 con los siguientes hallazgos relevantes:

Crecimiento del *e-commerce* y aporte a la economía global

El índice de comercio electrónico como se muestra en la figura 1, revela que las principales economías se encuentran en Europa en cabeza de Suiza, en relación con el año anterior 2018 hubo un cambio en la composición de los diez primeros con China, Hong Kong, RAE reemplazando a Australia. En ese sentido la población suiza por su parte ocupa el primer lugar, ya que el 97% de los ciudadanos de ese país utiliza Internet según Eurostat (2019) y al ser una población multilingüe pueden comprar fácilmente en las tiendas en línea disponibles en alemán, francés e italiano. Adicionalmente, el 99.9% de los hogares tiene servicio de entrega a domicilio de alta calidad; se entregan el 95% de los paquetes prioritarios en un día laborable y el 96% de los demás paquetes en dos días (UNCTAD, 2020) (ver tabla 1).

Tabla 1. Diez principales economías B2C según UNCTAD 2020

2020 Rank	Economy	Share of individuals using the internet (2019 or latest)	Share of individuals with an account (15+, 2017)	Secure Internet servers (normalized, 2019)	UPU postal reliability score (2019 or latest)	2020 Index value	Index value change (2018-19 data)	Rank 2019
-----------	---------	--	--	--	---	------------------	-----------------------------------	-----------

1	Switzerland	97	98	92	97	95.9	0.6	2
2	Netherlands	96	100	94	93	95.8	0.1	1
3	Denmark	97	100	100	81	94.5	0.1	6
4	Singapore	89	98	94	97	94.4	-0.3	3
5	United Kingdom	96	96	84	98	93.6	0.1	4
6	Germany	93	99	90	91	93.4	-0.1	9
7	Finland	95	100	88	91	93.4	0.1	5
8	Ireland	88	95	92	98	93.4	0.7	7
9	Norway	98	100	84	88	92.6	-0.1	8
10	China, Hong Kong SAR	92	95	88	92	91.8	0.3	14

Fuente: Top 10 economies in the UNCTAD B2C E-commerce Index 2020 (UNCTAD, 2020).

Las diez principales economías en desarrollo en el índice de 2020 son de Asia y todas son economías de ingresos medios o altos. Entre ellos tienen diferencias en el rango de los valores del índice de 24 puntos entre el primero (Singapur) y el décimo (Omán). En tal sentido y en comparación con el índice de 2019, solo hubo un cambio en la composición de este grupo: Turquía se retiró y fue reemplazada por Omán. El país que mejor desempeño tuvo en comparación con 2018 fue Malasia. Y los incrementos en las puntuaciones del índice se observaron en algunos países en desarrollo. Los cuatro primeros fueron Argelia, Ghana, Brasil y la República Democrática Popular Lao, cuyos puntajes aumentaron al menos cinco puntos en gran parte debido a mejoras significativas en la confiabilidad postal.

América Latina y el Caribe (ALC) representa el 9% de la población mundial (15 años o más), donde la proporción de usuarios de Internet de la región tiene un estimado de 346 millones personas en 2019. ALC representa el 11% de los usuarios de Internet del mundo y se estima que el 21% de su población hizo compras en línea en 2019, lo que corresponde a aproximadamente el 6% de la población mundial. En ese sentido, vale la pena señalar que el mercado también influye en la penetración de las compras en línea. Países con una cantidad relativamente grande de los compradores online es más probable que atraiga un mayor número de tiendas de comercio electrónico, más opciones de compra por tanto más compras online.

Un ejemplo es Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia, que representan más del 90% de los compradores en ALC, como se puede ver en la tabla 2. Los cinco principales mercados de ALC generaron ventas de comercio electrónico (B2C) estimadas de \$ 71 mil millones de dólares estadounidenses en 2019, un aumento del 13,4% con respecto al año

anterior. Se estima que los países restantes generaron alrededor de \$ 2 mil millones de dólares en comercio electrónico en 2019. ALC representó aproximadamente el 1,4% de las ventas globales de B2C en 2018, por debajo de su proporción de población del 9%. Un aspecto notable para los países más grandes de ALC es la presencia de sitios regionales de comercio electrónico compitiendo con las principales empresas globales. Cuatro de las cinco tiendas de comercio electrónico más visitadas en América Latina son de la región, con casi 900 millones de visitas al sitio por mes, el valor bruto de mercadería (del inglés “Gross Merchandise Value”-GMV-) para las cuatro empresas más grandes de ALC fue de \$ 21 mil millones de dólares en 2019, un 11,5% más que el año anterior.

Tabla 2. Ventas B2B e-commerce: Las 5 principales economías ALC, 2019

	B2C e-commerce sales (\$ billion)	Share of B2C e-commerce sales in GDP (%)	Growth (2018-2019) %	Source
<i>Argentina</i>	8	1.9	2.4	Cámara Argentina de Comercio Electrónico
<i>Brazil</i>	20	1.1	7.6	Ebit
<i>Chile</i>	6	2.2	16.9	Cámara de Comercio de Santiago
<i>Colombia</i>	6	1.8	5.7	Cámara Colombiana de Comercio Electrónico
<i>Mexico</i>	31	2.5	22	Asociación de internet MX
<i>5 above</i>	71	1.7	13.4	
<i>Others</i>	2			
<i>LAC</i>	73			

Fuente: Top 10 economies in the UNCTAD B2C E-commerce Index 2020 (UNCTAD, 2020).

De acuerdo con la tabla 3, está en primer lugar Mercado Libre, tiene operaciones en dieciocho países de Latinoamérica y 44 millones de clientes activos en 2019. El segundo lugar es para B2W, un grupo brasileño que opera la tienda en línea más grande de ese país y también un mercado con alrededor de 47.000 vendedores en 2019. En cuarto lugar, Casas Bahía, también brasileño, con cadenas minoristas de electrodomésticos que vende en línea. Dafiti ocupa el quinto lugar, la filial latinoamericana de la Global Fashion Group con operaciones en Argentina, Brasil, Chile y Colombia y casi seis millones de clientes activos en 2019.

Tabla 3. Sitios B2C más grandes de América Latina (basado en visitas) 2019.

Company	Region/Country	Visits/mounth (millions)	GMV	
			\$m	Change (2018-19) %

<i>Mercado Libre</i>	Latin America	642	13997	11.9
<i>B2W</i>	Brazil	167	4766	15.9
<i>Amazon</i>	Global	119
<i>Casas Bahia</i>	Brazil	36	1613	-2
<i>Dafiti</i>	Latin America	30	624	9.2
Total		995	21001	11.5

Fuente: Top 10 economies in the UNCTAD B2C E-commerce Index 2020 (UNCTAD, 2020).

Tendencia y evolución del *e-commerce* en el sector *retail*

La adopción del comercio electrónico es capaz de influir en las utilidades de los *Retail*, no solo en la rentabilidad del negocio sino en la cadena de valor, el tipo de producto y el crecimiento de la empresa (Deltoro et al., 2012). La imagen de marca en línea se mejora cuando las empresas tienen plataformas de comercio electrónico, en el pasado los usuarios tenían la tienda física ahora tienen a su disposición inventarios globales y disponibles rápidamente. Aunque la tienda física hasta el día de hoy tiene utilidad debido al contacto con los productos y la experiencia de compra, el *e-commerce* está desplazando las estrategias de telemarketing, tanto que para 2023 las ventas concebidas por llamada telefónica son menos del 5%, no solamente por la nueva forma de comprar sino por la percepción de desconfianza de los clientes y la inseguridad, debido al suministro de información de pago con la incertidumbre del uso que le darán a esta (News., 2019a).

En 2019, se considera que 27% de la población mundial utiliza *e-commerce* (UNCTAD, 2020), sigue siendo un número bajo debido en gran medida a las brechas del comercio electrónico en aspectos como los ingresos, la edad, el género, la condición socioeconómica, la conectividad, el acceso desigual a la educación, el envejecimiento de la sociedad, la falta de habilidades digitales, el bajo nivel de confianza, la falta de opciones de pago viables y las zonas rurales (OCDE et al., 2019). Estos factores aminoran el uso de tiendas online. Sin embargo, la afectación que la población y las empresas han tenido debido a la crisis sanitaria, por el cierre de las tiendas físicas para reducir el contagio por Covid-19, logró que los usuarios que antes compraban en tiendas físicas se obligarán a utilizar los canales digitales, mudándose de los espacios físicos a los virtuales. Este traslado se ha caracterizado por la falta de uniformidad a pesar de lo numeroso del consumo (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2021).

Transacciones transfronterizas

Los intercambios comerciales en Europa son equivocados, ya que se presume ser mínima, pero aproximadamente el 40% de los compradores en línea han comprado a vendedores de otros países. Este porcentaje cabe anotar que ha sido influido porque los internautas no identifican correctamente la fuente de su compra, por lo que el 33% de los compradores en línea indicó de forma errónea que el vendedor era nacional (OCDE et al., 2019). En ese sentido la estrategia de ventas electrónicas transfronterizas es un reto para la aplicación de políticas nacionales y la protección de los consumidores. Para lograrla se necesita la ayuda internacional no solo en estos aspectos sino en la logística de seguridad de los productos y el control de existencias (OCDE et al., 2019).

Política de impuestos

Una de las mayores dificultades es determinar cuánto, cómo y dónde se crea el valor; porque para poder determinarlos son necesarias la recopilación de datos y participación de todos los actores. Los nuevos modelos de negocios electrónico son un desafío para los entes recaudadores de impuestos sobre todo el impuesto sobre la renta que requiere definir la ubicación física para aplicar las tasas y estipular las utilidades (OCDE et al., 2019).

Experiencia de cliente (Journey Map)

El *Journey Map* determina paso a paso, cómo debe ser la experiencia de cliente ideal, siendo una herramienta digital nueva que va más allá de las tradicionales estrategias de marketing Mix, puesto que ahora las personas en línea son las protagonistas y sus emociones los detonadores de compra. Para que una empresa incremente el número de visitantes no solo debe mejorar su marketing mix sino el diseño, Merchandising y la ruta o experiencia del usuario (Deltoro et al., 2012). La confianza del vendedor online está directamente ligada con la calidad de la información, la forma como se presenta, las valoraciones y las publicaciones que construyen una presencia digital positiva. El impacto que genera el boca-oído debe considerarse como una oportunidad para fomentar la credibilidad y tener una ventaja competitiva (Deltoro et al., 2012). En este sentido, América Retail (2019) expone como deben presentarse a los clientes los negocios en línea (ver tabla 4).

Tabla 4. Presentación de los clientes los negocios en línea

<i>Presentación de Negocios en línea</i>	Características
--	------------------------

Diseño web fácil, intuitivo y visual, que facilite las búsquedas
Público objetivo demarcado para analizar las estrategias puntuales en cuanto a contenidos y diseño
Las estrategias SEO para generar tráfico con base en una investigación de palabras clave mejorando la tasa de conversión del <i>e-commerce</i> .
Posibilidad de segmentar productos y acotar el público objetivo por medio de micro influencers
Tienda en línea con un CRM (Customer relationship management), esta práctica es muy efectiva, directa y masiva incrementando los niveles de atención personalizada
Versión móvil, que agilice compras desde los diferentes dispositivos acotando fronteras y teniendo horarios de disponibilidad 24 horas al día
Gastos de envío, para volver eficiente esta parte de la cadena logística es vital un distribuidor que cumpla plazos de entrega con precios mínimos.
Web tiene que ser rápida, no solo por la competencia sino porque los tiempos de espera del usuario cada día se reducen y una página poco ágil hará que el posible cliente se decida a salir de la tienda online.
Las devoluciones se deben garantizar con costos cero
Variedad en los métodos de pago con diferentes alternativas de compra. Contra entrega, todas las tarjetas de crédito, transferencias, PayPal, entre otros,

Fuente: América Retail (2019)

Factores determinantes para el desarrollo de un *e-commerce* en el sector *retail*

De acuerdo con Deltoro, Descals & Molina (2012) las empresas *Retail* que deciden hacer del *e-commerce* un canal adicional de venta, deben procurar analizar la categoría del producto, el grado de internacionalización, el tamaño de la empresa y la antigüedad para soportar el impacto de la implementación digital. Los autores afirman que convertir en ventajas intrínsecas elementos como la rapidez, el ahorro, la comodidad, la confianza, la exclusividad y el surtido, generan intención de compra en los clientes y utilidad para las empresas; teniendo en cuenta que

lo importante del *e-commerce* es el dinamismo y rapidez con que se efectúen las transacciones en unos pocos «clics».

Los *e-commerce* tienen una tendencia generalizada de disminución de precios así que una estrategia de marketing digital diferenciada y micro segmentada aportará mayores vínculos con el consumidor final. Por lo que, la aplicación de una estrategia de diferenciación comparada con una de precios hace la diferencia en el mundo digital (Rodríguez-Ardura et al., 2008). Así mismo, otro de los factores importantes es tener una estrategia multicanal, que es un factor de ventaja competitiva cuando las empresas utilizan el formato físico y virtual. Aunque no significa que tenga que tener los dos (News., 2019a). Puesto que, en Latinoamérica, el acceso a internet y la conectividad es la base para el *e-commerce* y la penetración de Internet llega al 60% de la población (Mercado Libre, 2020). De igual manera, las estrategias Omnicanal donde se mezcla lo físico y lo digital es una tendencia con estructuras digitales que facilitan el *e-commerce* para la venta en línea (OCDE et al., 2019).

Por otro lado, entender el comercio electrónico y la oferta de contenidos y servicios digitales, es el resultado de la investigación e implementación de un modelo de negocio adaptable, personalizado y flexible, donde se ofrezcan varias formas de pago, costos por consumo o nuevas maneras creativas de intercambio (Dosdoce.com, 2014). Lo que permite enfrentar contingencias y situaciones ajenas como la pandemia del COVID -19, que desató crisis económicas en diversos países a nivel mundial por la falta de diversidad frente a los modelos de negocio.

Tendencias de interés del *e-commerce* en el sector *retail*

El futuro como nunca antes brilla por la incertidumbre, las formas infinitas en que se venden y se venderán los productos en línea apalancadas en tecnologías digitales como inteligencia artificial, cadenas de bloques, internet de las cosas, drones, robots, nuevos servicios de pago, dinero móvil serán masificados alrededor del mundo ampliando el alcance del comercio electrónico (OCDE et al., 2019). En la tabla 5, se puede apreciar las principales tendencias que el *e-commerce* ha introducido al mercado y están siendo utilizado por los consumidores cada vez con mayor frecuencia.

Tabla 5. Tendencias del e-commerce

<i>Pagos móviles</i>	Los pagos móviles están dentro de las tendencias del <i>e-commerce</i> que facilitan la integración del mundo tradicional con el digital mejorando la experiencia del comprador. Según el Washington Post los pagos móviles superarán al efectivo y tarjetas para el año 2030. Es por ello que los <i>e-commerce</i> deben continuar mejorando las formas de pago para continuar vigentes y competitivos (News., 2019b).
<i>Súper apps</i>	Para el 2023 los canales <i>e-commerce</i> superan a las tiendas tradicionales aproximadamente un 30% con ganancias superiores y mayor cobertura, los dispositivos móviles dominarán el 58% de las transacciones con un impacto en los nuevos canales con el uso de modelos de súper apps, es decir, aplicaciones que deportes, despachos, etc. Algunos ejemplos son Alipay y Didi y en Latinoamérica Rappi, Mercado Libre y Cornershop (News., 2019a).
<i>Marketplaces</i>	Los distribuidores tradicionales de futuro, un lugar donde encuentras todo, diferentes marcas, seguridad y formas de comparación de precios ágiles (Mercado Libre, 2020). Los Marketplaces son cada día más fuertes y consolidan su liderazgo apoyando a emprendedores y también para testear productos en el mercado. Es un complemento adicional para la venta clásica. Alibaba, Solostocks, Amazon, Logismarket son las mejores plataformas en cuanto a logística, formas de pago y marketing digital (Retail, 2021).
<i>Chatbots</i>	La aplicación de inteligencia automatizada más importante para el <i>e-commerce</i> , con una efectividad alta respondiendo preguntas frecuentes, asumiendo el rol de asistente virtual (Retail, 2019). Es una herramienta que aprende y responde preguntas mejorando la experiencia del cliente utilizando fuentes como información de productos, protocolos, historial de compras del consumidor específico y datos con perfiles semejantes (Salesforce, 2021).
<i>Data</i>	Los datos ayudan a comprender al consumidor, determinar la demanda y el tamaño del mercado para moldearnos a las necesidades del segmento objetivo. El uso asertivo del Big Data impulsa rápidamente las ventas y disminuye los costos asociados a los procesos de comercialización (Retail, 2021).
<i>Sistemas de reconocimiento de voz</i>	Según eMarketer, en 2018, casi 40 millones de americanos utilizaron un sistema activado por voz al menos una vez al mes, está el reto de trasladar experiencias a clientes que reconocen voz (Digital, 2020).

<p><i>Realidad aumentada</i></p>	<p>La posibilidad que los consumidores observen los productos en forma 3D se está posicionando como una tendencia, incluyendo esta herramienta en los <i>e-commerce</i> se puede agilizar el proceso de construcción autónoma del cliente con sus productos para que puedan simular como queda una mesa en el apartamento, decidir qué color de lente usar, ver cómo queda el celular con diferentes colores (Retail, 2019).</p> <p>El sector ya cuenta con Los premios <i>E-commerce Awards</i> concurso en el que participan 15 países premiando a los líderes por su innovación y trabajo en los negocios online, con el objetivo de implementar modelos creativos y buenas prácticas para el sector se identifican las tendencias importantes a la hora de posicionar como las campañas de <i>e-commerce</i>, la integración Onmicanal, la facilidad de transacciones, estrategias de internacionalización, la sostenibilidad entre otras (eCommerce Award, s. f.).</p>
----------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia basado en la bibliografía referenciada dentro de la tabla.

El *Retail* tradicional es reemplazado por un *Retail* digital multicanal, el chatbot se convertirá en un elemento básico de la atención para el comercio electrónico, gracias a su rol de asistente virtual. El aprendizaje automático gestiona las tareas para agilizar los embudos de conversión apoyado con la analítica de datos (Digital, 2020). Todo está dirigido a modificar las costumbres y hábitos tradicionales de consumo en el mundo, proyectándose hacia el futuro junto con una realidad incierta, con cambios volátiles y difíciles de predecir.

Efectos de la pandemia en el *e-commerce*

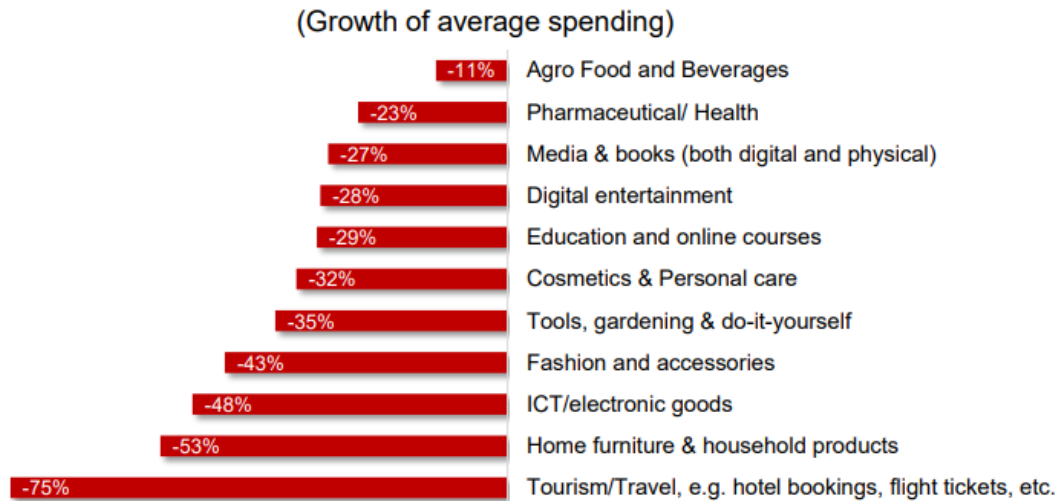
Una encuesta llamada “COVID-19 y el comercio electrónico”, investigó el efecto de la pandemia en la manera como se utiliza el comercio electrónico en Brasil, China, Alemania, Italia, República de Corea, Federación Rusa, Sudáfrica, Suiza y Turquía (Savira & Suharsono, 2020). Dicha investigación fue realizada por la UNCTAD y el Observatorio NetComm Suisse, en colaboración con NIC.br, Apertamente e Inveon, aporta nueva evidencia sobre cómo los consumidores han respondido a la pandemia en términos de compras y otras actividades en línea. La ilustración 1 muestra el comportamiento ascendente de las compras en línea con mayores incrementos sobre todo en las líneas Tools, Pharmaceutical y Electronic. (Savira & Suharsono, 2020) (ver figura 1).

Figura 1. Incremento de compradores online debido al Covid-19



Fuente: COVID 19 and E-commerce (Savira & Suharsono, 2020)

Figura 2. Gasto promedio mensual online durante el Covid-19

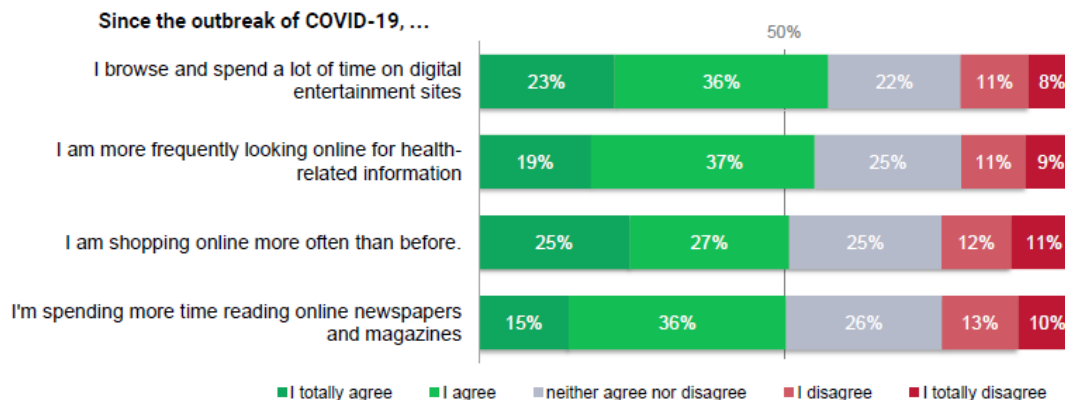


Fuente: COVID 19 and E-commerce (Savira & Suharsono, 2020)

Los sectores del turismo y los viajes han sufrido la caída más fuerte, con un gasto medio por comprador en línea que ha caído un 75% (ver figura 2). Así mismo, la mayoría de los países prefieren la entrega a domicilio, aunque particularmente en la Federación de Rusia suelen recoger sus pedidos en la tienda física. Y finalmente, todos prevén que comprarán más online en el futuro con una fuerte preferencia los países de China y Turquía por las tiendas físicas mientras

que los alemanes, italianos, suizos y rusos prefieren un enfoque equilibrado entre la digital y lo físico.

Figura 3. Digitalización de las personas a causa del COVID-19



Fuente: COVID 19 and E-commerce (Savira & Suharsono, 2020)

Otra tendencia indica que las personas prefieren primero navegar en sitios de entretenimiento luego información relacionada con salud y luego tiendas online (ver figura 3). En ese sentido, para 2019 las transacciones fueron 176 y finalizaron en 2020 en 479 cada minuto (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2021) demostrando el lugar protagónico de un cliente inteligente, sobre estimulado e informado que toma decisiones online. Igual que la tendencia mundial la caída en el ticket promedio en Colombia denota varios cambios en las preferencias de los consumidores porque ahora prefieren precios menores y mayor rapidez en las entregas (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2021). Es así por ejemplo mientras la gente se movía lejos de los canales físicos tradicionales, tanto la frecuencia con la que los consumidores buscan y comprado en línea aumentó, así como la canasta de bienes y servicios que un típico consumidor que solía acceder a través de canales en línea cambiado y los niveles socioeconómicos tuvieron más acceso al mostrar un crecimiento en las compras durante la pandemia (UNCTAD, 2020).

4.2 Impacto del *e-commerce* en el medio ambiente.

La preocupación por la afectación del medio ambiente, así como el agotamiento de los recursos naturales poco a poco ha ganado una gran relevancia en la agenda mundial. En la actualidad, la preocupación por diseñar estrategias frente al deterioro ambiental que garanticen la

gestión de los recursos naturales de manera responsable y sostenible (García, 2018), ha dejado de ser una preocupación de entes supranacionales y gubernamentales, pasando a todos los actores de la sociedad gracias al enfoque de la producción más limpia, que minimice el uso indiscriminado de recursos naturales (Ramírez, 2014), mediante el desarrollo de metas y programas en tiempos definidos y con alianzas globales como la Agenda 2030 (ANDESCO, 2016). El comercio y la economía no han sido ajenos a la profunda transformación que plantea la sostenibilidad, por lo que el desarrollo de los nuevos modelos de negocios generados por el desarrollo apresurado de las tecnologías digitales y la internet están en una transición que les está replanteando la forma de ofrecer bienes y servicios (CEPAL, 2018) impactando con ello al medio ambiente dada una menor contaminación y consumo energético.

El comercio electrónico tal como lo conocemos está siendo transformado por el pensamiento circular, aportando al desarrollo de formas innovadoras para abordar los desafíos que se generan desde el punto de vista logístico, económico y ambiental asociado a toda la cadena de servicio de este sector, desde la venta hasta devoluciones (3BL blogs: Webinar, 2019). En ese sentido, las contribuciones académicas y soluciones aplicadas por algunas empresas y gobiernos a las externalidades identificadas y generadas por el comercio electrónico han estado orientadas a dar soluciones en lo que respecta al tema de la logística o distribución de la mercancía, denominado logística de última milla, que se refiere al último tramo de un servicio de entrega de paquetes de empresa a consumidor (Lim, Jin, & Srari, 2018). Y es que es este último tramo no solo es el que más les produce costos operativos y organizativos a las empresas, pero sí el más evidente frente al impacto con externalidades sociales y ambientales. Demandando con ello, el desarrollo y diseño de soluciones que apunten a una sostenibilidad económica, operativa, social y ambiental (Perboli, De Marco, Perfetti, & Marone, 2014).

En el estudio realizado por Mangiaracina, Perego, Seghezzi, & Tumino (2019) se han podido identificar tres grandes tendencias relacionadas a innovaciones en temas de investigación o políticas públicas que busquen mitigar o atender el impacto de la distribución de mercancía relacionado con el comercio electrónico. La primera, relacionada al desarrollo de acciones organizativas, que incluye el desarrollo de nuevos modelos y métodos de organización entre los que se pueden relacionar: omnicanales, métodos de reparto, centros especializados de despacho, alianzas horizontales y desarrollo de modelos de crowdsourcing (İzmirli, Ekren, & Kumar,

2020). La segunda se refiere al desarrollo de soluciones tecnológicas en las que se encuentran la instalación de armarios automatizados, uso de drones, vehículos autónomos o de cero emisiones. Y la última relacionada con el desarrollo de técnica de datos que refiere a proceso y desarrollo de herramienta de análisis de datos, algoritmos y Big data que contribuyan a mejorar la eficacia y la eficiencia del proceso logístico (Aljohani & Thompson, 2016).

Otra de las medidas que se vienen adoptando desde el comercio electrónico para impactar en temas de sostenibilidad ambiental hace referencia a la fabricación y desarrollo de embalajes ecológicos, es decir, paquetería realizada en materiales reciclados, biodegradables y en donde se reduzca considerablemente el uso de productos derivados del poliuretano (Colombia, 2018). Sin embargo, y comparado con el desarrollo que ha tenido la logística, esta alternativa de sostenibilidad tiene mucho por hacer, ya que, se sigue priorizando el factor económico frente al ambiental (NASDAQ OMX's News Release Distribution Channel), toda vez que la adopción de este tipo de alternativas afecta la rentabilidad y fijación de precios competitivos.

Finalmente, también es necesario incluir en esta discusión el papel que juegan las diferentes partes interesadas en este proceso. Ya que el éxito de las diferentes soluciones propuestas para atender el impacto ambiental del *e-commerce* dependerá de que cada una de las partes interesadas se comprometan adoptar, generar o presionar estas medidas, después de una valoración de intereses. Ya que muchas veces y especialmente en lo referente a los costes los clientes o *e-shoppers* no están dispuestos a soportar este tipo de recargos (Goethals, Leclercq-Vandelannoitte, & Tütüncü, 2012). Sin embargo, en algo que sí coinciden los diferentes trabajos académicos que se pudieron identificar sobre esta temática es el papel importante que desempeñaban las autoridades públicas dado su rol de mediador y ente regulador (Morganti & Gonzalez-Feliu, 2015). Es así por ejemplo que se hace necesario implementar políticas de transporte urbano de mercancías, aplicación de incentivos e iniciativas que aseguren un impacto económico, social, ambiental y tecnológico (Crainic, Perboli, & Rosano, 2018).

4.3 Aportes del *e-commerce* en la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social empresarial

Reino Unido, emisiones de carbono de la venta minorista en línea.

El estudio desarrollado por los profesores de Loon, Deketele, Dewaele, McKinnon, & Rutherford (2015) se concentra en identificar el impacto ambiental que generan las compras en línea de una manera holística en el Reino Unido, mediante el desarrollo de un modelo de análisis de ciclo de vida que permite tener en cuenta todos los factores ambientales, principalmente las relacionadas con canales de *Retail* convencionales, modelos de comercio electrónico B2C y variables relacionadas con el comportamiento de compra del consumidor, entre ellas el tamaño de la compra, transporte, modo de compra, duración y frecuencia de viajes realizados.

Una de las características principales de este estudio está en el reconocimiento del factor cultural de cada país en la identificación de fortalezas y debilidades en los canales de comercio electrónico, dado que estos influyen o repercuten en la costumbre de compras, su desarrollo y con ello su potencial para reducir el impacto ambiental. Así mismo, la inclusión de una variable que poco es tenida en cuenta en estos tipos de estudios de última milla, como lo es la considerar los viajes que realizan los consumidores en escenarios como la devolución de mercancía, recoger entregas fallidas o entregas en puntos de despacho. El estudio finalmente permite dimensionar para el caso de Reino Unido el impacto que tienen diferentes factores atribuibles al consumidor o al vendedor en la disminución o aumento de la huella de carbono (ver tabla 7).

Tabla 6. Impacto del consumidor en el aumento y disminución de la huella de carbono

	Aumenta	Disminuye
<i>Comportamiento huella de carbono sector retail UK</i>	Surgen devoluciones por bienes no deseados y entregas fallidas.	El canal de distribución corresponde al tamaño de la canasta de productos comprados.
	Cantidad y tipo de empaques.	Se maximiza la utilización de espacio de los paquetes
		Existe programas para incentivar aumentar la canasta de productos, con el ánimo de reducir el número de viajes y entregas).

Fuente: Loon, Deketele, Dewaele, McKinnon, & Rutherford (2015)

Estrategias de des-carbonización sector Minorista Mundial

En Portugal, las universidades de Lisboa y de Minho realizaron un estudio comparativo entre los años 2014 y 2017, sobre las principales tiendas minoristas a nivel mundial en materia

de políticas, estrategias y soluciones de carbonización dado lo estipulado en el Acuerdo de París. En este trabajo se pudo establecer el impacto que tienen dichas políticas y estrategias mediante su implementación, identificando las principales acciones que contribuyen a descarbonizar el sector minorista en el mundo y llevarlo hacia la transición a una economía con bajas emisiones de carbono y eficiencia energética.

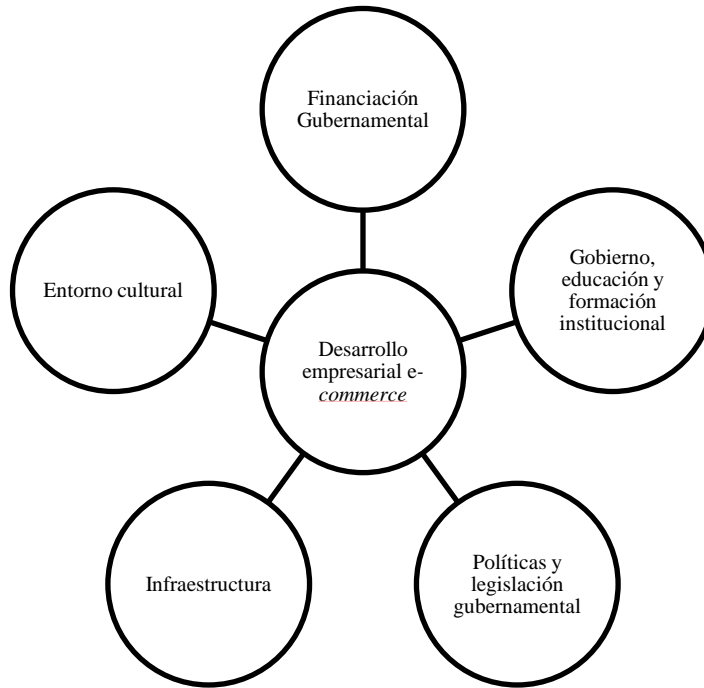
La relevancia de este estudio está en su aporte al identificar dos aristas que impactan de manera contundente con el tema de sostenibilidad ambiental en este tipo de empresas. El primero de ellos es el rol fundamental que tiene el Gobierno corporativo en estas empresas para gestionar problemas de cambio climático. Lo anterior, mediante el establecimiento de ambiciosos objetivos energéticos que impactan en inversiones en estándares sostenibles en la cadena de suministro. Destacando acá la importancia de una logística eficiente, infraestructura con eficiencia energética, uso de energías renovables. Para el caso específico de estos 27 grandes minoristas mundiales se identificó que en el periodo de estudio realizaron una reacomodación a sus objetivos en temas energéticos con los que se establecieron en el Acuerdo de París.

Así mismo, otro aporte de este trabajo está en que se identificó el impacto que tiene la puesta en marcha de políticas estandarizadas y de carácter vinculante sobre cambio climático en las empresas objeto de estudio. Especialmente al beneficio e incentivos que se otorgaron para acelerar inversiones enfocadas a disminuir las emisiones de carbono y lograr bajas emisiones de gases efecto invernadero, contribuyendo así a la reducción significativa de riesgos por efectos del cambio climático y no amenazar la producción de alimentos.

Impacto en Arabia Saudita del *e-commerce*

Finalmente nos referiremos al estudio realizado por Almani (2019) que hace un análisis de los desafíos que enfrenta Arabia Saudita en la adopción del comercio electrónico, identificando no solo aquellos elementos que le han impulsado y obstaculizado, sino también elaborando un conjunto de recomendaciones básicas a los tres actores identificados en este estudio que son los inversionistas, los empresarios y el Gobierno. El estudio logró identificar cinco factores que influyen en el desarrollo empresarial del comercio electrónico en ese país asiático (ver figura 4).

Figura 4. Factores que influyen en el desarrollo empresarial *e-commerce*



Fuente: Almani (2019)

Lo importante de este modelo, es que se puede equiparar con los procesos que vienen teniendo en el mismo tema otros países en donde al igual que Arabia Saudita el Comercio electrónico no está plenamente desarrollado, existe un leve desarrollo en TIC y la infraestructura está en expansión (Almani, 2019). Dentro de las recomendaciones más relevantes generadas en esta investigación vale la pena resaltar el rol y la preponderancia que tienen los actores públicos en estos procesos de desarrollo del *e-commerce* (ver tabla 7).

Tabla 7. Actores públicos en el desarrollo del *e-commerce*

<i>Importancia del actor público en el desarrollo del e-commerce</i>	Para contribuir en procesos de ciencia y tecnología.
	Hacer el mercado más llamativo, reducir procedimientos complejos, largos y costosos para registro de este tipo de empresas.
	Establecer y fomentar leyes de protección a la propiedad intelectual y marco jurídico de estabilidad.
	Desarrollar leyes para garantizar la protección y seguridad de las actividades de comercio electrónico.

Establecer proceso de financiación que se vea reflejado en adquisición y desarrollo tecnológico.

Todo lo anterior desde un enfoque general que permita la inclusión de todos los actores.

Fuente: Almani (2019)

Impacto del *e-commerce* en Latinoamérica

En Latinoamérica Perú es uno de los países en los que más se han realizado varios tipos de investigaciones relacionadas al estado de gestión en temas ambientales por parte de empresas pertenecientes al sector Retail. Frente a este vale la pena resaltar dos trabajos específicamente por la forma en que se abordaron cada una de las investigaciones. El primero corresponde al trabajo desarrollado por Gustavo Ormeño, Rocío Ayala y Julio Huanqui que aborda la problemática desde la lista de buenas prácticas establecidas desde el Ministerio de Ambiente del Perú, dichas buenas prácticas establecen por un lado unos criterios de buenas prácticas y ecoeficiencia que trata temas de agua, energía, materiales, construcción y transporte, y por el otro lado campos de trabajo que contemplan temas como eficiencia energética, minimización de residuos sólidos, optimización de procesos, cambio de insumos y uso de tecnologías limpias (Ormeño, Gustavo; Ayala, Rocio; Huanqui, Julio, 2016).

Otro estudio, corresponde a una investigación comparativa que se hizo entre el principal retailer del Perú y las principales empresas del mismo sector a nivel mundial que mediante la aplicación de *benchmarking* permiten establecer las principales prácticas en materia de sostenibilidad ambiental que se desarrollan en la actualidad. En este análisis por ejemplo se lograron identificar tres conceptos sobre los que giran las buenas prácticas según el *benchmarking* (Diaz & Zea Guevara, 2017) (Ver tabla 8).

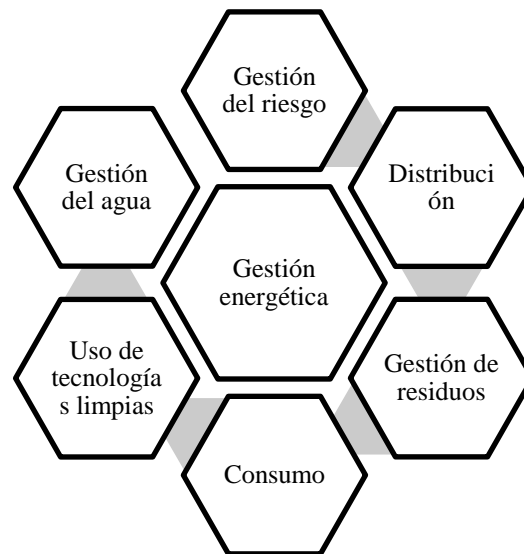
Tabla 8. Conceptos sobre buenas prácticas según el *benchmarking*

<i>Gestión de Residuos</i>	Que contempla las actividades relacionadas con el manejo de residuos, reciclaje y reutilización de los desechos.
<i>Gestión energética</i>	Que concentra las actividades relacionadas con eficiencia energética, reducción del consumo, reducción de gases efecto invernadero.
<i>Gestión del agua</i>	Que contempla acciones de ahorro y reutilización.

Fuente: Diaz & Zea Guevara, 2017

En el año 2018 el observatorio de Comercio Electrónico de Colombia se refirió al impacto que en materia de sostenibilidad ambiental tenía la industria del sector Retail. En él, el observatorio manifestó que su industria tiene 4 campos de acción en materia ambiental que son: Desarrollo de embalaje ecológico, acciones de distribución de mercancía eficiente (Logística), Minimización de residuos sólidos y ahorro energético. Finalmente, repasados estos temas de sostenibilidad ambiental que se contemplan desde el sector empresarial, Retail y de la industria del *e-commerce* se pudo establecer que los siguientes son las variables más representativas al establecer acciones, análisis y estrategias en esta materia (Ver figura 5).

Figura 5. Variables sostenibilidad ambiental del sector *retail* e industria *e-commerce*.



Fuente: Fuente: Elaboración propia (2021)

4.4 Modelos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La Responsabilidad Social empresarial surge durante la revolución industrial a finales del siglo XIX, en Europa y Estados Unidos, gracias a las donaciones humanitarias y sociales acreditadas como filantropía empresarial, considerándose esto como el surgimiento de la RSE. Sin embargo, fueron acontecimientos como la crisis económica mundial de los años treinta, la Segunda Guerra Mundial, la recesión económica y social, los que dieron mayor relevancia a la RSE (Fuenzalida, 2008). Sin embargo, en la primera mitad del siglo XX, las empresas de manera voluntaria se involucran en el bienestar de la sociedad y realizan acciones de filantropía. Por ejemplo, en el año 1953 estudiosos como Bowen (1953) y Windsor (2001) se preguntaron si los intereses de las empresas, en el largo plazo, se fusionan con los intereses de la sociedad. Así

mismo, en la segunda mitad del siglo XX, las organizaciones ayudan al cuidado del medio ambiente y por parte del estado se inicia un proceso de vigilancia y control (Tapia y otros, 2018).

Para la década de los años sesenta se crearon organizaciones comprometidas desde el punto de vista de los consumidores y el medio ambiente; ya que la sociedad empezó a valorar de manera positiva las iniciativas que buscaban satisfacer las necesidades de la población en ámbitos poco atendidos hasta ese momento (Aldeanueva-Fernández, 2012). Así mismo, en la década de los setenta, es cuando mayor fuerza tomaron los acuerdos, pactos y protocolos que perseguían fines relacionados con los consumidores y el medio ambiente. Corporaciones como Greenpeace fue creada en 1971 y posteriores publicaciones a nivel mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas (1987), donde por primera vez se emplea el término “desarrollo sostenible”; así mismo, Naciones Unidas crea luego el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (1988) (Aldeanueva-Fernández, 2014).

Sin embargo, solamente con la entrada del siglo XXI dado el impacto de los fenómenos de la Globalización, las dificultades sociales, económicas y ambientales de varios países y los escándalos empresariales de fin de siglo es cuando surge un pleno desarrollo de las RSE por parte de organismos internacionales (Ibarra, 2014). Entre ellos cabe destacar los desarrollos realizados por la ONU con la promulgación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la Organización Internacional del Trabajo, la OCDE, ONG`S y esfuerzos propios de los varios países. Desarrollos que han terminado materializados en diferentes instrumentos que optimizan y establecen directrices para promover, aplicar y evaluar la RSE en cada país. Vale la pena aclarar que estos instrumentos pueden ser catalogados de diferentes maneras a la luz del marco jurídico aplicable. Por lo que aquellas que contemplan dentro de su desarrollo una obligatoriedad, donde todos deben cumplirlas aun así no estén de acuerdo entran en el grupo de lo que se denominan normas duras (Hard law). Mientras que el otro modelo denominado de normas blandas o Soft Law si bien contempla una obligatoriedad, solo aplica para aquellos que voluntariamente decidieron implementarlas (Fajardo Cano, 2015). Dentro de los principales instrumentos desarrollados encontramos:

Pacto Global

Con el ánimo de promover que en las estrategias y operaciones de las empresas y organizaciones de la sociedad civil se incluyan temas de RSE, la ONU desarrolló esta iniciativa en el año de 1999 (Naciones Unidas, 1999). La finalidad: incluir en los modelos de negocios principios que mostraran el compromiso de las empresas con las relaciones con la sociedad, el trato a sus empleados y el respeto al medio ambiente, contribuyendo así a generar una mayor competitividad que se traduzca en mayor inversión, desarrollo económico y modernización de los estados (Naciones Unidas, 2021). Es así como aquellas organizaciones que voluntariamente se comprometan a desarrollarlo tendrán que implementar en sus actividades la aplicación de 10 principios universalmente aceptados, que garantizaran condiciones suficientes a la población en temas de derechos humanos, derechos laborales, mecanismos de anticorrupción y medio ambiente (ver tabla 9).

Tabla 9. Principios Pacto Global.

	Derechos Humanos	Estándares laborales	Medio ambiente	Anticorrupción
<i>Principios</i>	Apoyar y respetar la protección de los DDHH internacionalmente reconocidos dentro de su ámbito de influencia	Apoyar la libertad de afiliación y reconocimiento efectivo a la negociación colectiva	Mantener un enfoque preventivo orientado al desafío de la protección ambiental	Lucha contra la corrupción en todas sus formas, incluida la extorsión y el soborno.
	Asegurar de no ser cómplices en la vulneración de DDHH	Eliminación de toda forma de trabajo forzado	Adoptar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental	
		Erradicación del trabajo infantil	Favorecer el desarrollo y difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente	
		Abolición de prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación		

Fuente: Elaboración propia sobre pacto global.

La ventaja del Pacto Global está en su universalidad y el consenso que ha generado en los países y organización, especialmente dado a que han surgido de los avances y trabajos presentados desde escenarios como la Declaración Universal de Derechos Humanos, la declaración de Principios de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los derechos fundamentales en el trabajo, la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo y la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción. (Patiño, 2018)

Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS

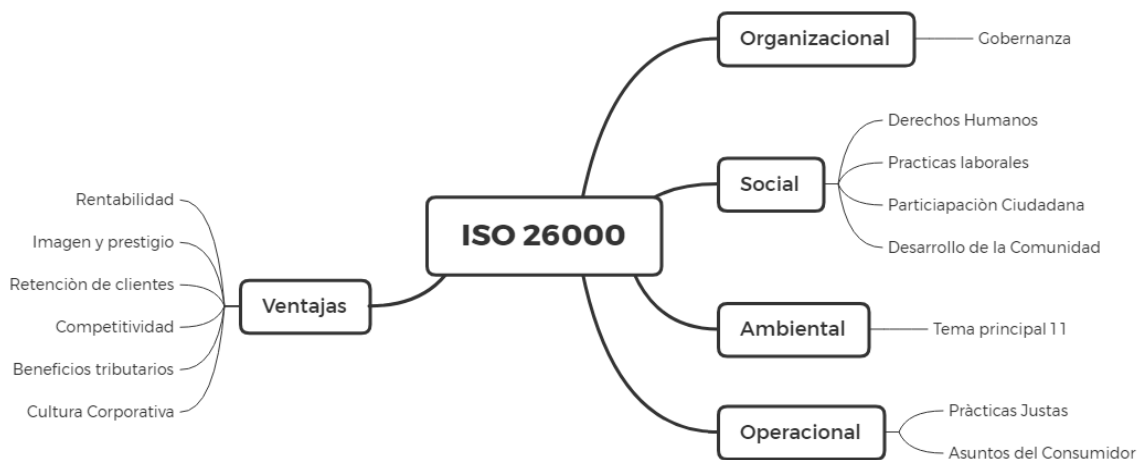
Con el ánimo de establecer un plan de acción para atender el fin de la pobreza, promover el bienestar social y la protección del Medio ambiente, la Organización de las Naciones Unidas en marco de la Conferencia sobre desarrollo sostenible en la Ciudad de Rio de Janeiro en el año 2012, estableció un total de 17 objetivos mundiales (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2020). Y si bien fueron 193 países los que firmaron dichos acuerdos, existe una libertad por parte de los gobiernos para implementarlos de acuerdo con sus intereses. Es así como cada país en el desarrollo de sus programas de Gobierno debe relacionarlos y/o adaptarlos con los ODS. Se puede considerar que el desarrollo y desglose de cada uno de los 17 objetivos de Desarrollo Sostenible están dispuestos para que mediante su desarrollo y ejecución se puedan establecer actividades encaminadas a reconocer temas de responsabilidad social y el desarrollo sostenible (DNP, 2018).

Norma ISO 26000

El objetivo fundamental de la Norma ISO 26000 no es más que garantizar que las organizaciones puedan mejorar sus resultados y con ello alcanzar el desarrollo sostenible. Entendido desde el desarrollo de garantías en temas de derechos humanos, laborales, medio ambientales y prácticas justas en los mercados (Martinez & Rios Leon, 2015). Si bien el instrumento no es certificable, su aplicación les da pautas a las organizaciones para establecer bases y planes de trabajo en temas de responsabilidad social. Adicional la implementación de las ISO 26000 les permite a las organizaciones establecer aspectos de cultura organizacional que permean a todos aquellos que tienen contacto con la misma y el impacto que genera a la sociedad o lugar donde la empresa se desenvuelve (Castillo & Castro, 2017).

Si bien el instrumento utilizado para la evaluación de la norma no es certificable, su aplicación si da pautas a las organizaciones para establecer bases y planes de trabajo en temas de responsabilidad social. Adicionalmente, la implementación de las ISO 26000 les permite a las organizaciones establecer aspectos de cultura organizacional que permean a todos aquellos que tienen contacto con la misma y el impacto que genera a la sociedad o lugar donde la empresa se desenvuelve (Castillo & Castro, 2017). El instrumento está compuesto de 38 subtemas repartidos en 4 categorías, dichos subtemas incluyen orientaciones mas no requisitos (ver figura 6). Por lo que queda plasmado la voluntariedad por parte de las organizaciones para con sus intereses (Normalización, 2014).

Figura 6. Componentes y ventajas ISO 26000



Fuente: Normalización ISO (2014)

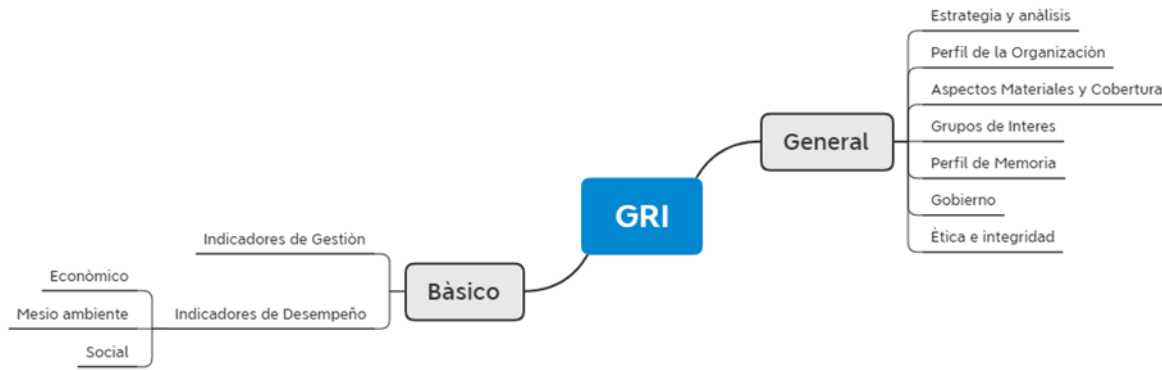
Global Reporting Initiative GRI G4

De todos los instrumentos que trabajan temas de responsabilidad social tal vez el más aceptado internacionalmente es el Global Reporting Initiative (GRI). Desarrollado por Coalition for Environmentally Responsible Economies CERES y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente en el año de 1997. Para el caso específico de la versión vigente denominada la G4, el objetivo de la GRI está orientado en contribuir al desarrollo de memorias en temas de sostenibilidad que permitan evidenciar no solo los estados en los que se encuentra la organización sino facilitar estándares de comparación y desarrollar hábitos en las organizaciones

(Global Reporting Initiative, 2015). Frente a la metodología desarrollada por los GRI, cabe resaltar específicamente ese carácter que tiene la información de cada una de las empresas frente a temas económicos, sociales y ambientales. Toda vez que permite establecer estándares y criterios que permite comparar el estado de cada uno de los diferentes temas de sostenibilidad y frente a ellos establecer estrategias y planes de acción (Rodríguez & Rios, 2016).

Así mismo, la metodología desarrollada por los GRI, resalta los caracteres que tiene la información de cada una de las empresas frente a temas económicos, sociales y ambientales; toda vez que permite establecer estándares y criterios de comparación del estado de cada uno de los diferentes temas de sostenibilidad y frente a ellos establecer estrategias y planes de acción (Rodríguez & Rios, 2016). Otro de los éxitos que tiene la metodología GRI está sustentada en la cantidad de empresas y organizaciones varias de ellas de carácter internacional que las aplican. Vale la pena resaltar por ejemplo la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), El Pacto Mundial de las Naciones Unidas (PM) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio ambiente (PNUMA). El modelo metodológico que aplica el GRI G4 facilita su aplicación a las organizaciones independientemente de su tamaño y sector.

Los GRI están orientados al establecimiento y desarrollo de dos modelos, uno general y uno básico; el primero enfocado a la evaluación de temas organizacionales y el segundo a la gestión y el desempeño, mediante la aplicación de indicadores en términos económicos, sociales y ambientales (ver figura 7). Al igual que la norma ISO 26000 su aplicación es de carácter voluntario, sin embargo, este instrumento permite establecer comparaciones de desempeño entre empresas y sectores que pueden ser accesibles de manera gratuita y pública (Initiative, 2013).



Fuente: Elaboración propia basada en los estándares del GRI

Así mismo, desde el año 2015 y con el ánimo de construir un futuro sostenible, los datos reportados en las memorias desarrolladas por las organizaciones están relacionados con los ODS y reflejando su cumplimiento (Sandoval, 2020). La gestión documental generada conducirá entonces a evaluar y considerar aspectos temporales (pasado, presente y futuro) en temas sociales, ambientales y económicos que impactan de manera positiva el entorno de las organizaciones.

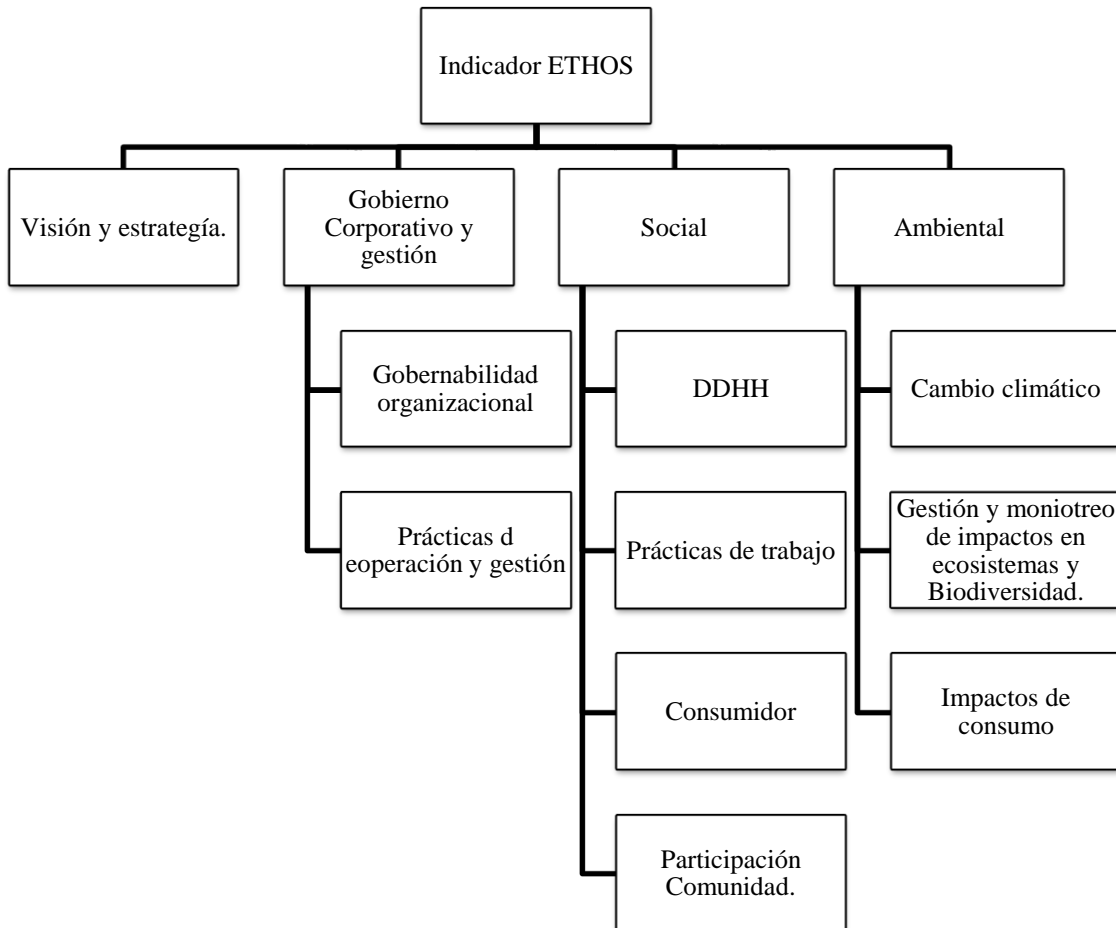
Modelo ETHOS

Los indicadores ETHOS son una herramienta que busca contribuir a las organizaciones, mejorar su desempeño en temas de RSE y medir el nivel de desarrollo que estas tienen (Viñan, 2017). Fue desarrollado en Brasil con la asistencia técnica del Instituto Ethos y varias organizaciones líderes en RSE en América Latina. Siendo la versión 3.1 un referente unificado para la gestión de RSE en el contexto latinoamericano. El instrumento Ethos es de uso gratuito, flexible y arroja resultados a quienes se someten a ella en temas de gestión, planeación y monitoreo (Vasquez Vasquez, 2015). El instrumento está basado en forma de cuestionario, abordando tres tipos de cuestiones que permiten establecer en cada una diferentes valores que terminan ayudando a la planificación de acciones y la verificación de buenas prácticas en los componentes sociales, económicos y ambientales.

La primera cuestión, es la de profundidad que está representada por 5 estadios que permiten establecer el estadio de apropiación de cada subtema. El cual se determina mediante la respuesta a las cuestiones binarias que son respuestas a afirmaciones de sí o no. Y finalmente se incluyen cuestiones cuantitativas, que incluye un cuestionario de orden numérico que permite

definir y hacer seguimiento a la aplicación del instrumento. Es así como la ventaja de la versión 3.1 es que fue adaptada de los estándares establecidos por la ISO 26000, contiene elementos de los GRI, se complementa con la inclusión e identificación de los ODS que se trabajan no solo en las dimensiones de estudio, sino en sus subtemas y tal vez la más importante es que incluye y contempla aspectos propios y relevantes de la región latinoamericana (Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidad Social, 2017).

Figura 8. Componentes del indicador ETHOS



Fuente: Elaboración propia basado en la versión 3.1 del ETHOS

Finalmente, se pudo evidenciar que este es uno de los modelos más completos a la hora de establecer y evaluar temas de RSE en criterios como lo son la claridad en la escala de indicadores, reconocimiento, facilidad de medición, valoración integral, grupos de interés y aplicabilidad en diferentes tipos de empresas (Salguero, 2020). Así mismo, las cuatro

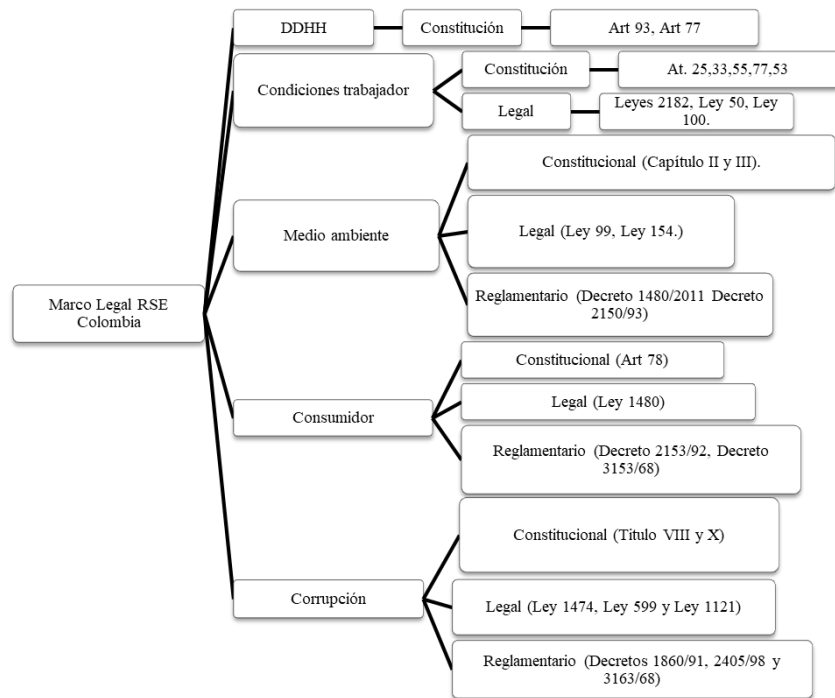
dimensiones: i) visión y estrategia, ii) gobierno corporativo y gestión, iii) social y iv) ambiental, abarcan todas las áreas de la organización de manera integral (ver figura 8).

4.5 Desarrollo legal colombiano

Responsabilidad Social

Hacer referencia específica a normatividad relacionada con RSE en Colombia es algo complicado, toda vez que no existe una norma o normas que traten el tema de manera específica. Por ejemplo, en la Constitución Política no se contempla ni se evidencia desarrollo alguno en este. Sin embargo, de manera desglosada si es posible evidenciar marcos legales que traten los elementos y subtemas que contempla la responsabilidad social, como lo son temas de derechos humanos, condiciones de los trabajadores, medio ambiente, relación del consumidor y lucha contra la corrupción (Fajardo Cano, 2015). Sin embargo, existen leyes que contribuyen a incentivar y motivar el desarrollo de responsabilidad social en las empresas, que a pesar de no ser obligatorias sirven de guía para quienes generan una conciencia ambiental en las organizaciones (ver figura 9).

Figura 9. Marco legal de Responsabilidad Social Empresarial en Colombia



Fuente: Elaboración propia

También destacan en este desarrollo y fomento a las RSE las normas que establecen incentivos fiscales a empresas, motivándolos a que realicen donaciones a programas de desarrollo social, al ICBF y las redes de bibliotecas del país a cambio de unos beneficios tributarios para las organizaciones. Así mismo, la ausencia de normas que regulen el tema de RSE directamente repercute de manera negativa en el cumplimiento real y desarrollo en temas de sostenibilidad, al ser una cuestión de voluntariedad de las organizaciones y a falta de incentivos (Patiño, 2018). Este efecto estaría siendo mitigado por los consumidores con conciencia ambiental que motivan a sus proveedores a cumplir con criterios de responsabilidad social para adquirir los productos ofertados.

ODS en Colombia

La agenda 2030 no ha sido un tema abstracto para la realidad colombiana, desde la elaboración del Documento CONPES 3918 de 2018 el Gobierno de Colombia definió la línea base sobre la cual el país implementaría los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Dicho documento no solo establece las metas y estrategias para la consecución de estos, sino a su vez define responsables y establece asignación de recursos para lograrlo. En total el Documento CONPES establece 156 indicadores nacionales para alcanzar el desarrollo de 169 metas, de las cuales 147 tienen un respondiente y 22 requieren el cumplimiento de esfuerzos conjuntos con organizaciones internas e internacionales (Consejo Nacional de Política Económica y Social , 2018).

Las políticas públicas en Colombia sin importar el orden al que pertenezcan (Nacional, departamental y/o municipal) apuntan al cumplimiento, seguimiento de los ODS. Esto con el ánimo de traducirse en la mejora de las condiciones de bienestar del pueblo colombiano. De hecho y entrando en específico al análisis de los distintos indicadores establecidos por este documento CONPES, es factible ver el cambio que tuvo el país en beneficio de sus habitantes, al tener un mejor país. Sin embargo, también estos nos permitieron ver la vulnerabilidad del sistema y los desafíos planteados y generados a raíz de la emergencia económica, política, social y sanitaria del COVID-19.

Vale la pena mencionar en cuanto a la política verde que también fue adoptado el Documento CONPES 3934 de 2018 que establece la política de crecimiento verde del Gobierno

y en el cual por una parte no solo se reconoce la necesidad de incrementar y diversificar la economía del país para cumplir con objetivos en temas de desarrollo, sino se establece pautas para avanzar en la creación de nuevas fuentes de crecimiento basadas en la sostenibilidad de los recursos naturales y su eficiencia en los procesos productivos (Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2018). Dicha política entre otros fortalece mecanismos e instrumentos para optimizar recursos naturales y energía en la producción y el consumo y fortalece las capacidades en investigación e innovación, Sin embargo, el cumplimiento de los ODS no corresponde exclusivamente a los actores gubernamentales, la política pública reconoce y establece la importancia de desarrollar un modelo multiactor que permita generar trabajo mancomunado para la consecución y formulación de acciones que contribuyan alcanzar el cumplimiento de los indicadores establecidos en esa hoja de ruta.

Es así, por ejemplo, que el sector empresarial colombiano tiene un rol protagónico para mejorar las condiciones de los colombianos. Siendo de esta manera, un aliado estratégico para el gobierno. De las 169 metas establecidas por la política pública de implementación de los ODS en Colombia, alrededor del 88% requieren la participación del sector privado para su cumplimiento (Departamento Nacional de Planeación, 2020). Por esta razón el esfuerzo ha estado concentrado en que las empresas adopten e incorporen acciones orientadas a establecer prácticas sostenibles en su actuar y que estas puedan ser reportadas. Sin embargo, y frente a esto último se han identificados las siguientes problemáticas: La primera es que dichos reportes no son homogéneos, ni cuentan con un estándar definido y la segunda es que muchos de estos reportes no están alineados con los ODS, dificultando con ello la consolidación de la información.

Variables ambientales aplicables en el sector Retail

Para definir las variables ambientales a evaluar en el presente trabajo, se decidió realizar un estado del arte que nos permita identificar qué temas en materia de sostenibilidad ambiental se está teniendo en cuenta en el sector empresarial, el sector Retail y la industria *e-commerce*. Es así como, encontramos los parámetros que establece la Cámara de Comercio internacional en el desarrollo de su carta para el desarrollo sostenible, el cual establece una estructura general que le permite a la empresa de cualquier sector y tamaño diseñar una estrategia en sostenibilidad, siendo esto un punto de partida a las nuevas realidades globales que las empresas deben enfrentar frente a temas económicos, sociales y ambientales en el desarrollo de sus actividades.

Tabla 10. Ítems en responsabilidad ambiental y gestión

<i>Impactos ambientales</i>	Contempla el todo tipo de actividades que realice la empresa para reconocer y evaluar el impacto de sus acciones.
<i>Sistema de gestión ambiental</i>	Implementación de este mecanismo con el ánimo de minimizar los impactos ambientales.
<i>Eficiencia de los recursos</i>	que son todas aquellas actividades que realiza la empresa para maximizar la eficiencia del uso de recursos naturales, especialmente agua, energía y tierra.

Fuente: International Chamber of Commerce, 2015

Para el caso específico de responsabilidad ambiental y gestión la carta de la Cámara de Comercio Internacional establece tres ítems a considerar como se evidencian en la tabla 10. Mientras que, en la tabla 11 se muestra las tres variables para el sector empresarial colombiano dentro de una estrategia de competitividad, según los resultados del estudio desarrollado por Zapata Gomez (2007).

Tabla 11. Variables del sector empresarial colombiano

<i>Tecnologías menos contaminantes</i>	Que incluye la modernización de procesos dentro de la empresa, estrategias e implementación de tecnologías que le apunten al ahorro de materias prima y consumo energético y finalmente la minimización de producción de residuos
<i>Gestión ambiental</i>	Contempla todo el conjunto de actividades que desde la empresa se puede realizar para identificar el impacto ambiental en el desarrollo de las actividades propias de la empresa, el desarrollo de herramientas que permitan la gestión, control, evaluación y monitoreo del desarrollo de prácticas ambientales y cumplimiento de normatividad, análisis de riesgos y programas de recuperación ambiental.
<i>Gestión de riesgos</i>	Conjunto de actividades que tiene como objetivo minimizar las fuentes de contaminación y la optimización del desempeño ambiental por parte de la empresa.

Fuente: Zapata Gomez (2007).

El estudio de IE Business School sobre el impacto que tiene el sector Retail en temas de sostenibilidad enfocado hacia la producción y el consumo, se hace un reconocimiento especial al potencial que tienen lo Retailers frente a otros actores (proveedores y consumidores) para influir en estos temas se resalta con ejemplos algunas actividades de impacto ambiental que generan valor diferenciador para el retailer y con ello hacer frente a los crecientes requerimientos de compromiso ambiental exigidos por entes reguladores, consumidores e inversionistas (IE Foundation, 2012). En ese sentido mediante el establecimiento de unas vías de influencia que

tienen los *Retailers* en la cadena de valor producto- servicio se logró establecer 4 fases de impacto en materia de sostenibilidad ambiental (ver tabla 12).

Tabla 12. Fases de impacto en materia de sostenibilidad ambiental

<i>Diseño y manufacturas</i>	Se establece un listado de sustancias restringidas, análisis de ciclo de vida y de la huella de carbono y transparencias en la cadena de suministro.
<i>Embalaje</i>	Desarrollo de incentivos para clientes y proveedores, acciones de reducción de embalaje en establecimientos y reducción de embalaje en el transporte.
<i>Transporte</i>	acciones orientadas a optimizar el número de rutas para distribución, e implementación de combustibles alternativos y poco contaminantes.
<i>Consumo</i>	Estrategias orientadas a minimizar el número de desechos, fomentar acciones de reutilización y reciclaje y acciones orientadas a influir en los consumidores.

Fuente: IE Foundation (2012)

5 HIPÓTESIS

H1: Las acciones del sector *Retail* en la dimensión de sostenibilidad ambiental para los últimos dos años se han venido incrementando en empresas con reportes ante el GRI

H2: La dimensión ambiental del modelo Ethos, muestra un desarrollo y valoración futura para la implementación de programas de responsabilidad ambiental corporativa en las plataformas digitales *e-commerce* del sector electrodomésticos y tecnología en Colombia

6 METODOLOGÍA

6.1 Enfoque

Se aborda esta investigación con un enfoque cualitativo que busca entender el fenómeno en todas sus dimensiones, fundamentándose en la revisión documental y en el abordaje de la realidad subjetiva a partir de sujetos inmersos en ella. El alcance es tipo descriptivo ya que pretende recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). La medición de las variables se desarrollará a partir del enfoque seleccionado, con la finalidad de proveer una respuesta al interrogante establecido. En la tabla 13 se plasman las fases de la investigación con su respectiva definición y los instrumentos asociados.

Tabla 13. Fases de la investigación

Fase	Definición
<i>Recolección de información</i>	Revisión literaria De acuerdo con el enfoque metodológico establecido y con la finalidad de comprender el fenómeno desde la producción académica e institucional se realizará una revisión de literatura que abarcará desde artículos científicos y libros, hasta ponencias y foros realizados en relación con el tema abordado. Adicionalmente se consultarán documentos oficiales de los entes estatales de Colombia.
	Entrevista Con el objetivo de comprender el significado de los sujetos relacionados a la problemática planteada se realizará una entrevista semiestructurada aplicada a conveniencia, en la cual se indagará por su posición en relación con las variables establecidas.
<i>Análisis de los datos</i>	Una vez recogida la información relevante para el estudio se procede a su análisis de la información obtenida mediante la revisión literaria y los instrumentos aplicados, se pondrán en discusión los resultados con la finalidad de poder establecer conclusiones y recomendaciones fundamentadas.
<i>Presentación de resultados</i>	Finalmente, con base en los resultados obtenidos del análisis previo, se procede a redactar la sección de resultados que estará estructurada en función de las variables planteadas. Los resultados estarán sujetos a los objetivos establecidos, y buscarán contrastar la pregunta de investigación.

Fuente: Elaboración propia (2021)

6.2 Diseño

El diseño cualitativo seleccionado es de tipo descriptivo, buscamos entender las experiencias del sector Retail dentro de sus plataformas digitales con base en la observación, aplicación de instrumentos y entrevistas. Posteriormente realizar el análisis de los datos y

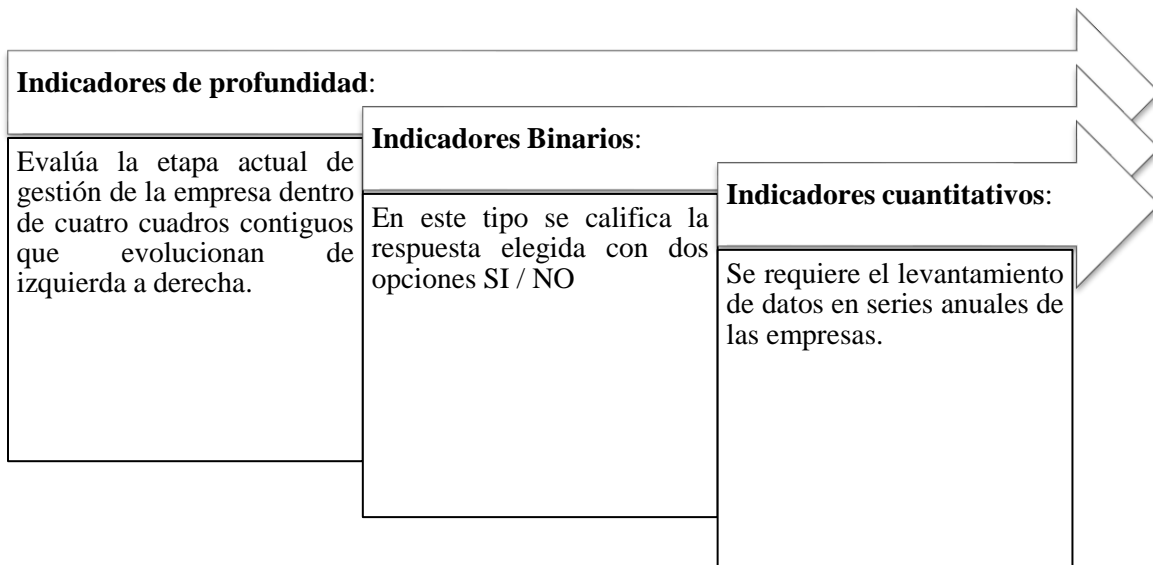
describir el estado de la sostenibilidad ambiental en dichas plataformas minoristas. Se obtendrán diferentes puntos de vista de empresas y actores principales del fenómeno como lo son los proveedores y clientes, explorando, describiendo y entendiendo que aspectos tienen en común y cuáles son sus percepciones experiencias del problema de estudio. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Selección del modelo para RSE

En primer lugar y antes de proceder a escoger el instrumento que nos permitiera evaluar la variable de sostenibilidad ambiental, se estableció un comparativo entre los principales instrumentos disponibles para poder hacer este acercamiento, evaluando el desempeño de cumplimiento de cada uno de estos frente a 16 ítems que se lograron identificar en esta investigación y que corresponden no solo a variables de sostenibilidad ambiental del sector Retail e industria *e-commerce*, sino aspectos técnicos como la existencia de una metodología, nivel de rigurosidad, facilidad de sistematización, adaptación para la región e incluso facilidad para establecer correlaciones entre las variables.

En atención a lo anterior, la medición de la variable sostenibilidad ambiental se desarrollará mediante la aplicación del modelo ETHOS que está organizado en siete temas de los cuales tomaremos Medio Ambiente, este se subdivide en un conjunto de indicadores con el objetivo de definir como la organización puede mejorar el desempeño. Consta de un formato de profundidad, binario y cuantitativo (Instituto Ethos, 2007) y se aplicarán los siguientes indicadores utilizando método de observación directa y análisis de fuentes primarias y secundarias (ver figura 10).

Figura 10. Indicadores por evaluar



Fuente: Elaboración propia (2021)

VARIABLES DE ESTUDIO

La investigación se desarrollará a través de tres variables; el sector minorista (Retail), la plataforma *e-commerce* y la sostenibilidad ambiental, de modo que se dé respuesta a la pregunta de investigación cuyo propósito es establecer el impacto de la sostenibilidad ambiental en las plataformas *e-commerce* del sector Retail en Colombia productos: tecnología y electrodomésticos. En la tabla 14 se exponen las categorías que guiarán el diseño de la investigación, así como la estructuración de las fases investigativas y los instrumentos de recolección y análisis de la información

Tabla 14. Variables de análisis

VARIABLES DE ESTUDIO	VARIABLE	VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE
<i>Sector Retail en Colombia</i>	Caracterización del sector <i>Retail</i>	Selección de la muestra que emplee el <i>e-commerce</i>	Representa uno de los sectores influyentes en la economía del país, con presencia a nivel nacional.
<i>Plataformas e-commerce</i>	Aplicación de la tecnología <i>e-commerce</i> en el sector <i>Retail</i>	Desarrollo mundial e incidencia en el mercado global y nacional frente a la sostenibilidad.	Representa una práctica a nivel global para minimizar los impactos ambientales de las empresas

<i>Evaluación de las dimensiones de responsabilidad ambiental</i>	Responsabilidad social empresarial focalizado en los indicadores ETHOS - Medio ambiente	Cumplimiento de parámetros ambientales respecto al cambio climático, ecosistemas, biodiversidad y consumo	de	Permite al sector vincular nuevas políticas orientadas a mejorar los indicadores de responsabilidades conforme a esta dimensión del ETHOS.
---	---	---	----	--

Fuente: Elaboración propia (2021)

Instrumentos de medición

Conforme a la selección se enfoca la dimensión ambiental de los indicadores ETHOS para validar el cumplimiento respecto a las políticas RSE y se adapta como instrumento de medición a la muestra de las empresas del sector *Retail*. En la tabla 15, se presentan desglosada la dimensión ambiental de los indicadores ETHOS como instrumento de medición.

Tabla 15. Dimensión ambiental indicador ETHOS

Subtema	Descripción	Indicador	Enfoque
<i>Cambios Climáticos</i>	Se abordan los impactos del cambio climático en el largo plazo. Por ese motivo, la sociedad cada vez más necesita adquirir una comprensión exhaustiva de esa problemática.	Gestión de las acciones relacionadas con el cambio climático Adaptación por el cambio climático	Está orientado en el documento original al proceso productivo de las empresas; sin embargo, teniendo en cuenta que el sector Retail, por su naturaleza no produce y es en cambio un intermediario, cada una de las preguntas en los estadios fue orientada a establecer el monitoreo que realizan las empresas a sus proveedores, respecto del control de emisiones atmosféricas, uso de combustibles fósiles, renovables y/o no renovables.
<i>Gestión y monitoreo de los impactos sobre los servicios eco sistemáticos y</i>	El tema ambiental está en la agenda de los principales medios de comunicación. Cada vez más se explicita la necesidad de que las	Sistema de gestión ambiental Prevención de la contaminación Uso sustentable de recursos: materiales	Está orientado al manejo que cada empresa monitorea, invierte, incentiva y controla el uso de cada uno de estos recursos; por lo tanto, se adapta para evaluar

<i>la biodiversidad</i>	empresas monitoreen la utilización de los recursos naturales, con vistas a su reducción. Otra tarea que se impone a ellas es gerenciar y mitigar los impactos que producen.	Uso sustentable de recursos: agua Uso sustentable de recursos: energía Uso sustentable de la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales Educación y concientización ambiental	únicamente las actividades que requieren de dichos recursos desde la perspectiva <i>e-commerce</i> desarrollada por las empresas del sector Retail establecidas en la muestra.
<i>Impactos causados por el consumo</i>	Los impactos negativos que general el consumo como fuente de residuos en la cadena de valor.	Impactos del transporte, logística y distribución Logística de residuos del consumo	Está asociado en su versión original a la distribución de los productos creados por las empresas; sin embargo, el sector Retail específicamente, terceriza y/o subcontrata en su mayoría a empresas transportadora para ejecutar esta labor; haciendo que cada uno de los estadios se orientara a establecer el monitoreo que realiza en la distribución y transporte de las mercancías vendidas a través de <i>e-commerce</i> .

Fuente: Elaboración propia basado en la versión 3.1 del indicador Ethos (2021)

En el proceso de aplicación del instrumento ETHOS en su dimensión ambiental, se procede en primera instancia a establecer una valoración cuantitativa de los indicadores, en este sentido, cada subtema tendrá un peso porcentual del 33,33%, que multiplicado por los tres subtemas se tendrá una mayor percepción del cumplimiento de la dimensión en las organizaciones valoradas. En la tabla 16 se puede observar que la valoración para los indicadores es diferente teniendo en cuenta el número de estos por cada subtema, dejando con una valoración de 16,66% a 4 indicadores y 4,76% a los indicadores de subtema gestión y monitoreo de los impactos sobre los servicios eco sistemáticos y la biodiversidad.

Tabla 16. Valoración cuantitativa de los indicadores

Subtema	Porcentaje de Valoración	Indicador	Porcentaje de Valoración
<i>Cambios Climáticos</i>	33,33%	Gestión de las acciones relacionadas con el cambio climático	16,66%
		Adaptación por el cambio climático	16,66%
	33,33%	Sistema de gestión ambiental	4,76%

<i>Gestión y monitoreo de los impactos sobre los servicios eco sistemáticos y la biodiversidad</i>		Prevención de la contaminación	4,76%
		Uso sustentable de recursos: materiales	4,76%
		Uso sustentable de recursos: agua	4,76%
		Uso sustentable de recursos: energía	4,76%
		Uso sustentable de la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales	4,76%
		Educación y concientización ambiental	4,76%
<i>Impactos causados por el consumo</i>	33,33%	Impactos del transporte, logística y distribución	16,66%
		Logística de residuos del consumo	16,66%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Adicionalmente, se diseñan dos instrumentos que permiten construir una triada exploratoria para evaluar la gestión ambiental del sector *retail*, los cuales se aplicaran de manera consecutiva, una vez se tengan los resultados de la identificación de aplicación RSE (dimensión ambiental) de las empresas, tomando como referencia el enfoque dado a los indicadores ETHOS. Posteriormente, se aplicará el instrumento percepción ambiental de los proveedores sobre los retailers y finalmente, se obtendrá mediante una encuesta el concepto ambiental de expertos y clientes sobre los retailers (ver figura 11).

Figura 11. Instrumentos de medición



Fuente: Elaboración propia (2021)

La aplicación de estos instrumentos tiene como fin medir las diferentes audiencias que participan y se ven impactadas por el sector retail, lo que permite respaldar el estudio y obtener resultados más completos, mediante las diferentes perspectivas que permitan confirmar o desvirtuar cada uno de los objetivos específicos y el impacto de la sostenibilidad ambiental en el sector Retail que maneja plataformas *e-commerce* en Colombia durante los años 2019 y 2020, marcados además por la pandemia del COVID-19.

Muestra

Elección de las unidades de análisis y la muestra origen

Las unidades de muestreo se realizarán a conveniencia, ya que permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos y que están directamente relacionados con el objeto de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista 2014), entendiendo que el objetivo es profundizar en la comprensión del fenómeno y teniendo en cuenta los factores que intervienen para determinar el número de casos, según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014 realizando el muestro mencionado se evalúan aspectos como las características que debe tener cada empresa para ser parte de la muestra.

Figura 12. Características de la muestra para la investigación



Fuente: Elaboración propia (2021)

En la figura 12 se establecen cinco características fundamentales que las empresas deben cumplir para hacer parte de la muestra. Así mismo, se evaluó los elementos que se consideraron relevantes frente a normas implementadas por las empresas del sector retail que representarían el compromiso con la responsabilidad social empresarial; para lo anterior, se consideraron las ISO 14001, el Global Reporting Initiative, el Ranking Merco de responsabilidad y gobierno

corporativo - Reputación Corporativa, el programa de excelencia ambiental distrital y el índice de sostenibilidad Dow Jones (ver tabla 17).

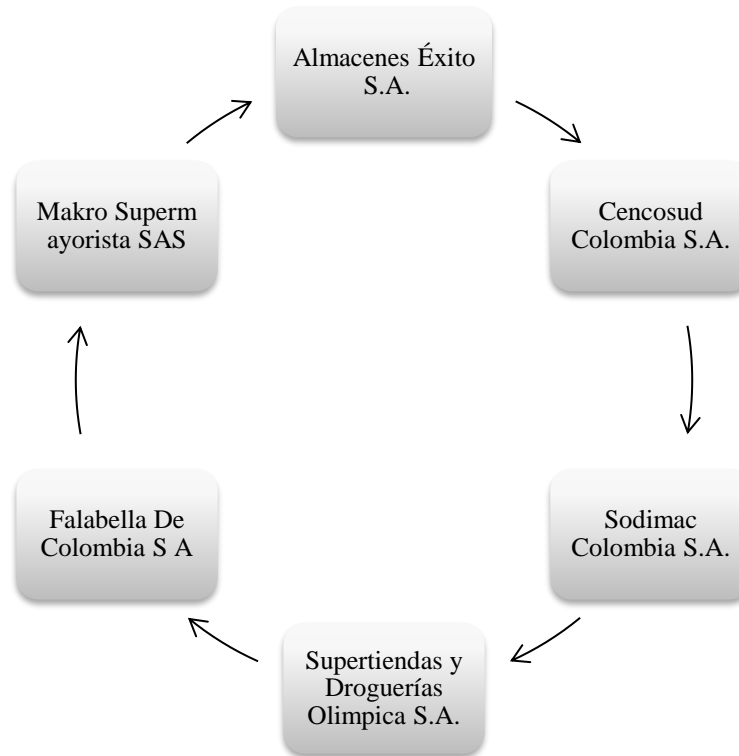
Tabla 17. Elementos de criterio considerados

<i>ISO 14001</i>	Para el año 2018 se habían certificado 2.794 empresas en ISO 14001 (CEPAL, 2020) y las empresas que pertenecen al Comercio mayorista y minorista certificadas fueron 46 y 3 de ellas grandes superficies: Almacenes Éxito S.A., Sodimac Colombia S.A. y Falabella De Colombia S A.
<i>Global Reporting Initiative</i>	Se encontró que 398 Empresas en Colombia reportan estándar GRI y de ellas 7 son Retailers (GRI, 2012): Almacenes Éxito S.A., Cencosud Colombia S.A., Sodimac Colombia S A, Supertiendas y Droguerías Olímpica S.A., Falabella de Colombia S.A., Makro Supermayorista SAS, Caja Colombiana de Subsidio Familiar Colsubsidio y Almacenes la 14 S.A.
<i>Ranking Merco de responsabilidad y gobierno corporativo - Reputación Corporativa.</i>	Mide la reputación corporativa a nivel mundial. Publicó los resultados de la edición del estudio de Responsabilidad y Gobierno Corporativo 2020 y hemos querido tenerlo en cuenta para poder orientar nuestra investigación mostrando los puestos que ocupan los Retailers en este indicador (Merco, 2019).
<i>El programa de excelencia ambiental distrital</i>	Impulsado por la Secretaría de Ambiente en la resolución 00218 reconoce el desempeño ambiental a las empresas postuladas y que participan, para 2020 la única empresa reconocida fue Almacenes Éxito (Ambiente, 2020).
<i>índice de sostenibilidad Dow Jones</i>	Que se hace de forma anual en el mundo para reportar los logros obtenidos (RobecoSAM, 2019).

Fuente: Elaboración propia basada en las referencias citadas dentro de la tabla.

Luego de analizar detalladamente los casos-tipo determinamos que los *Retailers* que cumplen con las características y elementos esenciales para contribuir al objeto de la investigación, son los que reportan al Global Reporting Initiative (GRI) anualmente, práctica que definitivamente aporta mucho para el desarrollo de los objetivos de la investigación. Por lo tanto, una se realiza la selección de la población empresarial (ver figura 13).

Figura 13. Muestra a conveniencia para la investigación



Fuente: Elaboración propia (2021)

Los proveedores que participarán en la recolección de datos con el instrumento 2. Percepción ambiental de los proveedores sobre los Retailers, serán aquellos que al igual que la muestra, realicen reportes sobre RSE y tengan informes GRI; además de contar como proveedor de por lo menos dos de las empresas incluidas en la muestra. Para lo anterior, se analizaron las empresas: Movistar – telefónica, Samsung, Claro y Hewlett-Packard (HP); quienes aportaran información sobre las empresas seleccionadas del sector *retail* objeto de estudio. Mientras que en la aplicación del instrumento 3. Concepto ambiental de expertos y clientes sobre los *Retailers* participarán 14 personas que cuentan con experiencia y/o alguna formación académica en temas ambientales y que sean clientes de alguna o varias empresas incluidas dentro de la muestra. Estos aspectos serán validados con las preguntas 1, 2 y 3 del instrumento (Ver anexo 28 Instrumento 3 Concepto ambiental expertos y clientes).

6.3 Alcance

La temática tratada necesita reconocer e identificar las buenas prácticas organizacionales que demuestren el grado de compromiso con la sostenibilidad pilar gestión ambiental y de los

recursos naturales y también el compromiso con los ODS. El tamaño de la muestra será de 6 plataformas digitales (Retail), luego de revisar la literatura se eligió la herramienta de indicadores ETHOS (Instituto Ethos, 2007, pág. 44), específicamente la dimensión de responsabilidad ambiental con una lógica inductiva para finalmente descubrir categorías y temas esenciales de la sostenibilidad ambiental; describir e interpretar los datos asociándolos entre sí para determinar la conexión con el problema de investigación.

7 TRABAJO DE CAMPO

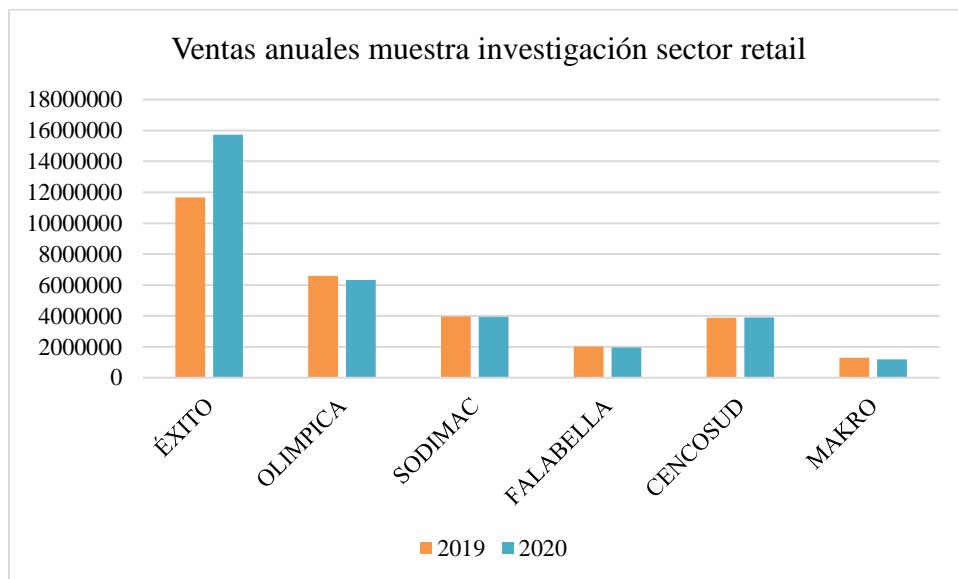
7.1 Empresas

Con el fin de construir una relación desde la Responsabilidad Social Empresarial, enfocada a los indicadores relacionados con medio ambiente implementados por las empresas del sector Retail y plasmados en los informes GRI de los últimos dos años, se contempla que las empresas de este sector deben ser vistas de manera integral, es decir, es importante presentar el punto de vista que tiene la empresa sobre su gestión ambiental, pero también es fundamental conocer como son observadas estas empresas ambientalmente por sus clientes y proveedores. Por lo anterior, se establecieron los instrumentos de medición y la muestra.

7.2 Procesamiento estadístico de datos

Con el fin de realizar un análisis coherente en cuanto a la participación de cada una de las empresas de la muestra y para poder ponderar los resultados se tomaron las variables: i) las participaciones en ventas de los años 2019 y 2020 por empresa y ii) los resultados de la aplicación del instrumento en cada uno de los indicadores para 2019 y 2020. Inicialmente, se investigaron las ventas anuales de los años 2019 y 2020, según la figura 14 se encontró que Grupo Éxito representa el 39.7% y 47.6% respectivamente liderando la muestra y en segundo y tercer lugar Olímpica y Cencosud con porcentajes entre el 11.9% y 22.4%.

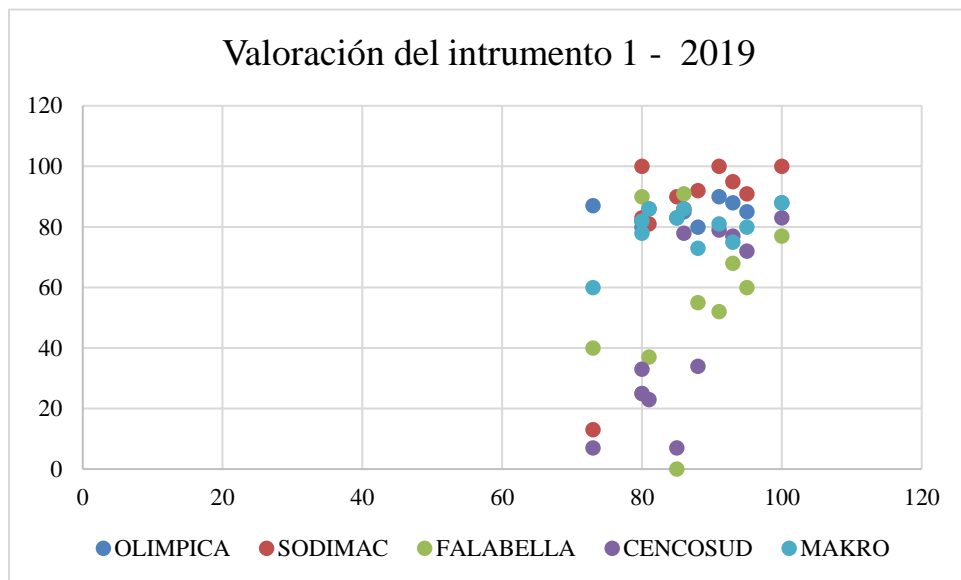
Figura 14. Ventas 2019-2020 sector retail muestra.



Fuente: elaboración propia basado en el informe sobre el comportamiento de las 1.000 empresas más grandes del sector real, por ingresos operacionales de la Superintendencia de Sociedades (2019, 2020).

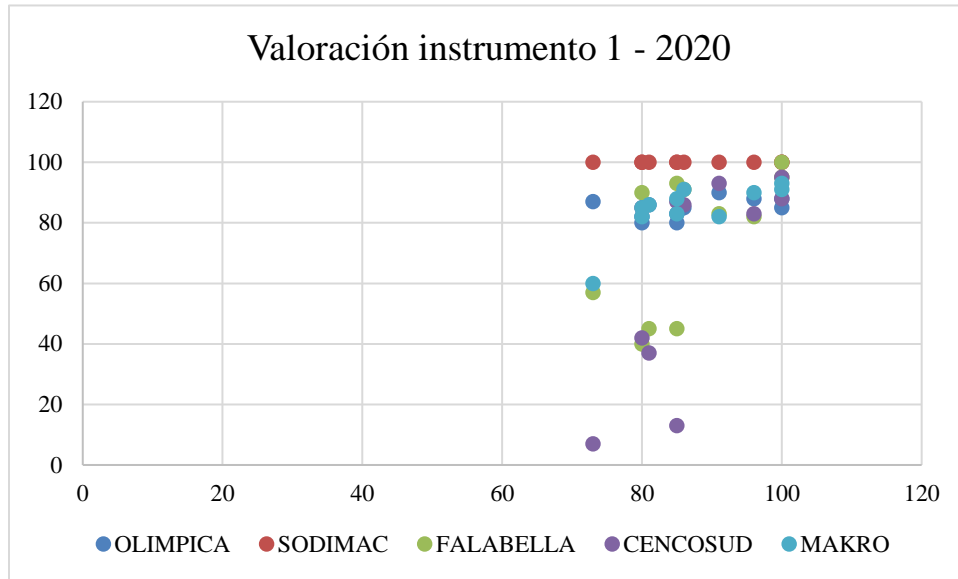
Resultado de la aplicación del instrumento 1 de aplicación Ethos a las empresas de la muestra (Ver anexos 3 al 14 Informes aplicación de instrumentos en la muestra) dando los siguientes resultados para 2019 y 2020. Como se observa en las figuras 15 y 16 la valoración de las acciones está dispersas y no se pueden comparar debido a el tamaño de cada una de las empresas del sector, por este motivo se realizó una ponderación entre las dos variables dando como resultado el impacto de cada uno de los indicadores para los años 2019-2020.

Figura 15. Valoración aplicación instrumento 1 Ethos para 2019.



Fuente: Elaboración propia basados en los informes GRI presentados por las empresas para el año 2019

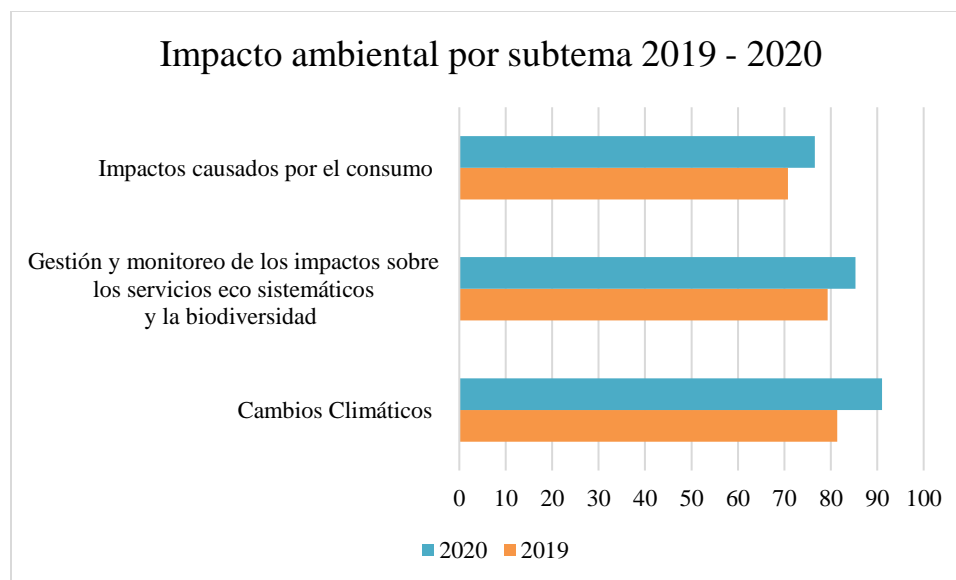
Figura 16. Valoración aplicación instrumento 1 Ethos para 2020.



Fuente: Elaboración propia basados en los informes GRI presentados por las empresas para el año 2020

De acuerdo con los datos obtenidos de los informes de sostenibilidad bajo estándares GRI, los instrumentos 1 y 2, y la información recolectada sobre el sector *Retail* en el marco teórico, se determina la valoración cuantitativa mediante un promedio de ponderación, resultado del valor en ventas de cada empresa a nivel nacional. Los tres subtemas tienen resultados por encima del 70%, Cambios climáticos paso de 81.4 a 91, Gestión y monitoreo de los impactos sobre los servicios eco sistemáticos y la biodiversidad paso de 79.3 a 85.3 e Impactos causados por el consumo paso de 70.8 a 76.5 para 2019 y 2020 respectivamente como se muestra en la figura 17.

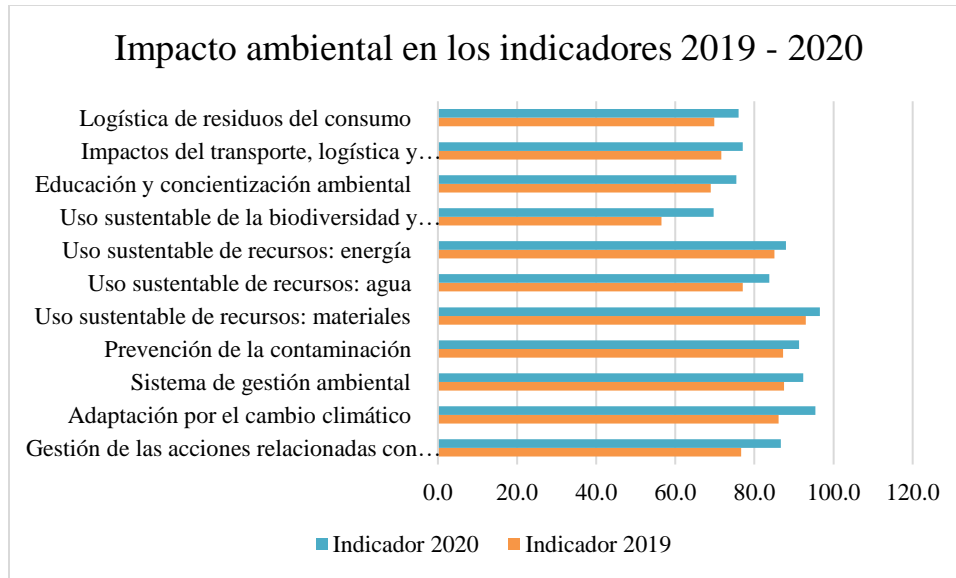
Figura 17. Impacto ambiental por subtema 2019-2020



Fuente: Elaboración propia

Los once subtemas ambientales presentan un promedio de impacto de 81.5; Gestión de las acciones relacionadas con el cambio climático paso de 76.7 a 86.6, Adaptación por el cambio climático paso de 86.1 a 95.4, Sistema de gestión ambiental paso de 87.5 a 92.4, Prevención de la contaminación de 87.3 a 91.3, Uso sustentable de recursos: materiales de 93 a 96.6, Uso sustentable de recursos: agua de 77.1 a 83.7, Uso sustentable de recursos: energía de 85.1 a 88, Uso sustentable de la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales de 56.5 a 69.7, Educación y concientización ambiental de 69 a 75.5, Impactos del transporte, logística y distribución de 71.7 a 77.1 y Logística de residuos del consumo de 69.9 a 76 respectivamente para 2019 y 2020 como se muestra en la figura 18.

Figura 18. Impacto ambiental en los indicadores 2019-2020



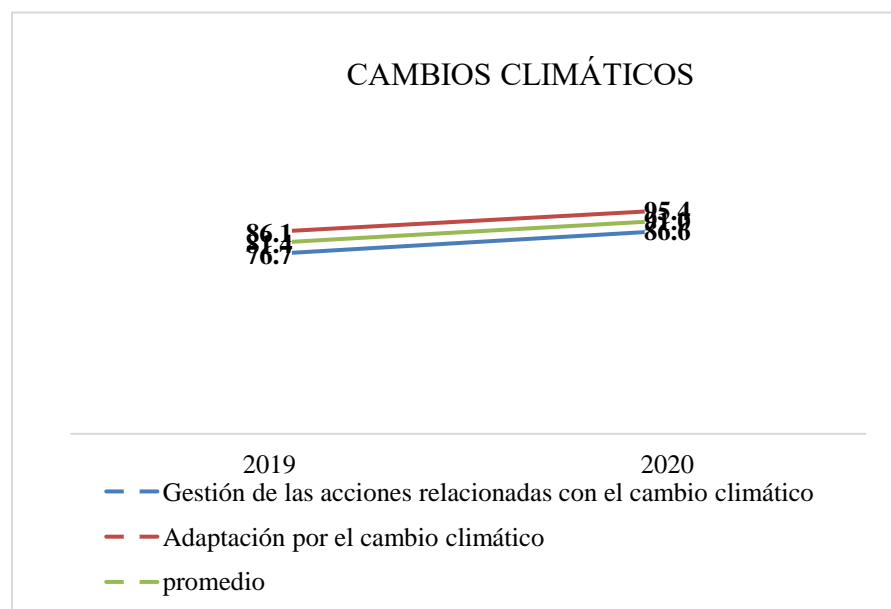
Fuente: Elaboración propia

7.3 Análisis de resultados

Gestión en cambios climáticos

De los tres subtemas que aborda el instrumento de indicadores Ethos – IARSE para negocios sustentables y responsables, analizada la información obtenida en la muestra, es este el que tiene el mayor puntaje promedio de cumplimiento en sus indicadores, con un total de 81,4%, además de ser el que mayor crecimiento tuvo con relación al año 2019, con un crecimiento alrededor de 10 puntos porcentuales. Lo que se traduce en que el sector *Retail* para temas de adaptación al cambio climático en Colombia está tomando un papel protagónico y referente para demás sectores dentro de la sociedad. Esto en gran medida al establecimiento de metas y compromisos en lo que tiene que ver con la reducción de los gases efecto invernadero, no solo por parte de compromisos estatales sino de la inclusión de este tema dentro de los pilares que deben atender las empresas en materia de responsabilidad social, dado el impacto que tiene este tema en la agenda internacional y local (ver figura 19).

Figura 19. Impacto de cambios climáticos del sector retail.



Fuente: Elaboración propia basado en el resultado del instrumento 1. Identificación de aplicación RSE (dimensión ambiental) de la empresa.

Finalmente, y desde la perspectiva de los expertos para la gran mayoría con porcentajes superiores al 70%, se desconocen si existen o no acciones preventivas relacionadas con el cambio climático y reducción de emisiones de GEI. Lo que evidencia, claramente una falla en la manera como se viene exteriorizando las acciones de las compañías en estos acápite.

Gestión de las acciones relacionadas con el cambio climático

Este indicador busca evaluar el nivel de apropiación por parte de las empresas de acciones orientadas a promover la gestión de riesgos y oportunidades de negocio relacionadas con el cambio climático, cabe resaltar que su comportamiento fue muy positivo creciendo entre 2019 y 2020 alrededor de 10 puntos porcentuales ubicándolo para el año 2020 en 86,6% de cumplimiento de lo establecido en el instrumento. Lo que significa que el sector *Retail* en Colombia está entrando en un estadio de protagonismo frente a lo que refiere a este ítem y donde es un referente para demás sectores de la economía en acciones con la gestión de riesgos relacionados con el cambio climático, así como por tener una incidencia importante en su cadena de valor en lo que refiere al cumplimiento de normativa ambiental y la importancia de hacer seguimiento y establecer estrategias para mitigar el impacto que ocasionan los alcances uno, dos y tres del Protocolo de Gases Efecto Invernadero y que están relacionados

respectivamente con las emisiones causadas directamente en la empresa, las emisiones causadas por el consumo de energía eléctrica de la empresa y las emisiones causadas en la cadena de valor de la empresa.

Frente a lo que se puede contrastar con lo obtenido en el cuestionario realizado a proveedores se puede validar efectivamente que en los *Retailers* vinculan a sus proveedores en acciones relacionadas al cambio climático al exigirles a estos no solo el cumplimiento de normatividad ambiental vigente sino incluyendo en sus contratos cláusulas que tratan de temas ambientales. Adicionalmente se valida que la empresa ha vinculado a sus proveedores en el análisis, seguimiento de los gases de efecto invernadero y la necesidad de reducir en dichas emisiones. De igual manera se pudo validar que los proveedores participan en los procesos de evaluación de riesgos, impactos y oportunidades que se generan en el negocio y que están relacionadas con temas de cambio climático. Sin embargo, también se pudo constatar que la gran mayoría de las empresas de la muestra a excepción de Makro y Sodimac han realizado asociaciones estratégicas con sus proveedores para incentivar la minimización de generación de GEI.

Adaptación por el cambio climático

Frente a este indicador que busca evaluar el nivel de preparación e implementación de acciones que permitan a las empresas enfrentar alteraciones del mercado como consecuencia del cambio climático vale la pena resaltar que si bien para el año 2019 el sector Retail ya estaba muy bien posicionado con un cumplimiento 86,1%, los avances y acciones realizadas desde el sector permitieron consolidar aún más este nivel de protagonismo con un crecimiento de alrededor de 10 puntos porcentuales, ubicando este indicador para el año 2020 en 95.4%. Lo anterior, refleja que el sector *Retail* de grandes superficies que utiliza plataformas digitales por sus prácticas e innovaciones orientadas a mitigar los impactos causados por el cambio climático en su negocio es un referente protagónico en el sector y el mercado, con gran incidencia en sus proveedores y algún miembro de su cadena de valor.

Es de resaltar en este acápite por ejemplo que gran parte de las empresas de este sector para el año 2020 han empezado incluir en sus informes de responsabilidad social en la dimensión ambiental los resultados obtenidos en las emisiones de Alcance 3 de GHG protocol; donde no

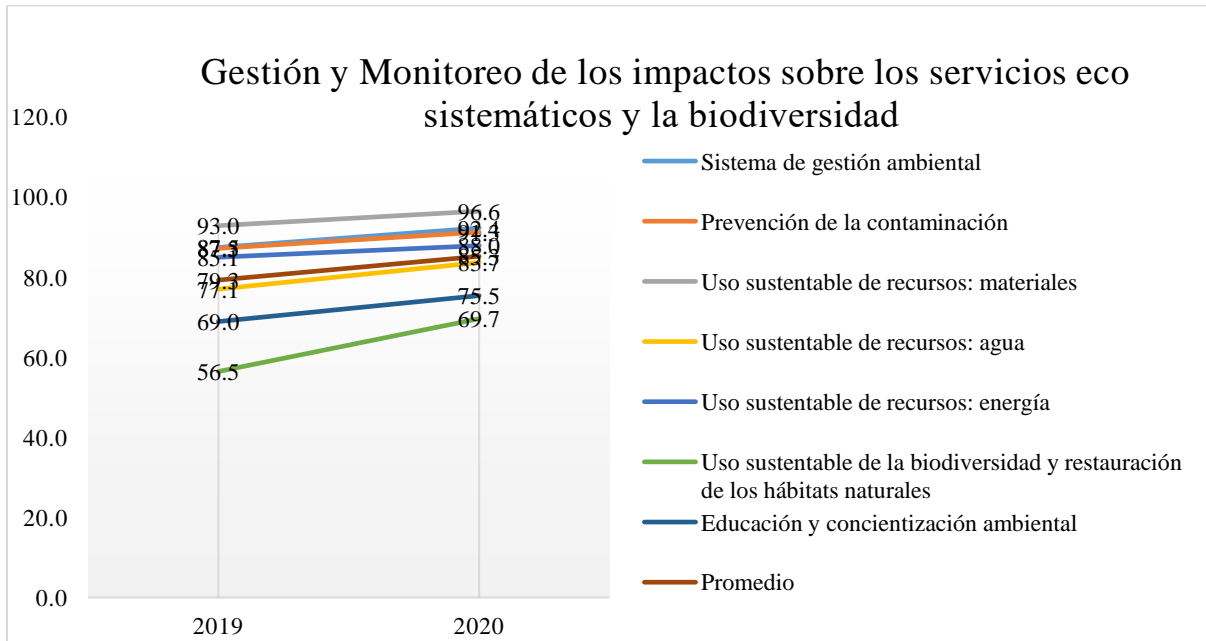
solo se identifican actividades generadoras, sino que se diseñan e implementan estrategias para reducir dichas emisiones. Entre ella y tal vez la más importante es la relacionada con la compensación del impacto que generan dichas emisiones mediante la adquisición de bonos de carbono en busca de certificados de Carbono neutro.

Frente a lo que se puede contrastar con lo obtenido en el cuestionario realizado a proveedores es de resaltar que no es de conocimiento de los proveedores si reciben un monitoreo por parte de las empresas en acciones relacionadas al cambio climático. Sin embargo, los proveedores para las empresas que tiene mayor participación en el mercado reconocen e identifican prácticas realizadas a mitigar los impactos del cambio climático, así como reconocen en toda la realización de acciones preventivas que mitiguen los impactos por el cambio climático y en especial aquellas que hacen referencia a las emisiones GEI.

Gestión y monitoreo de los impactos sobre los servicios eco sistemáticos y la biodiversidad

El subtema de gestión y monitoreo está orientado a que las empresas monitoreen la utilización de los recursos naturales, enfocada a la reducción y mitigación de los impactos que generan producto de su misionalidad. Los resultados generales obtenidos en los indicadores que hacen parte del subtema Gestión y monitoreo de los impactos sobre los servicios eco sistemáticos y la biodiversidad, muestran un mayor cumplimiento en el 2020 frente al 2019, pasando del 79,3% al 85,3% en promedio, representado en el enfoque de cada organización respecto de la gestión ambiental y en temas como el uso sustentable de materiales y energía, prevención de la contaminación y las expectativas e intereses de los grupos de interés para el sector. Mientras que la perspectiva de los expertos en cuanto temas relacionados con el desempeño ambiental es que en el uso de materiales, energía y agua es bastante baja, lo que nos hace ver que faltan campañas de socialización por parte del sector en el desempeño del subtema (ver figura 20).

Figura 20. Impacto en el subtema gestión y monitoreo 2019-2020



Fuente: Elaboración propia basado en el resultado del instrumento 1. Identificación de aplicación RSE (dimensión ambiental) de la empresa

Sistema de gestión ambiental

El indicador de gestión ambiental refleja en una organización la capacidad de la gestión para garantizar que las operaciones se ajusten a determinados parámetros de desempeño. Lo anterior mediante la legislación ambiental que ayuda al sector a controlar los riesgos, prevenir y/o corregir posibles desviaciones que puedan afectar de manera negativa el medio ambiente. En los resultados obtenidos con el instrumento 1 para este indicador, se aprecia que en el año 2019 cuenta con una aplicación de 87,5%. El sector continuó su proceso de gestión, principalmente hacia el cumplimiento de la resolución 1407 emitida en 2018 por el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo sostenible.

En el avance de su gestión se obtiene para el 2020 una aplicación del 92,4% que representa también gestiones como la evaluación y monitoreo del post consumo generado por los clientes; sin embargo, no todas las empresas de la muestra están vinculadas a esta iniciativa para generar programas de post consumo y así devolver los residuos resultantes del uso de productos, aparatos o bienes una vez son desechados por los clientes. Adicionalmente, los *Retailers* desarrollan una correcta gestión de residuos posconsumo de acuerdo con la regulación para la

Gestión Integral de los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE) emitida en el año 2018. No obstante, este tipo de productos son recolectados en tienda, por lo que durante el periodo de aislamiento obligatorio por Covid-19 se disminuyó las visitas de los clientes a los almacenes físicos, generando una reducción en los residuos recolectados.

La gestión realizada por las empresas del sector a sus proveedores frente a este indicador ubica al sector en el estadio 5 (Protagonista) con un desempeño sobresaliente; ya que vincula y promueve el mejoramiento constante en gestión ambiental en su cadena de valor, empezando por sus proveedores.

Prevención de la contaminación

Este indicador ha sido un reto para el sector *Retail* que ha orientado a mejorar su desempeño en lo que atañe a la prevención y/o emisión de la contaminación atmosférica, visual y sonora, logrando en 2019 una aplicación de 87,3%. Las campañas de no uso de plásticos y reciclaje son el principal aporte a este indicador, con un aprovechamiento de los residuos para la fabricación de otros productos, mediante alianzas estratégicas y la participación de las fundaciones que representan a cada *Retailer*. El fortalecimiento de estas alianzas, llevo a que el sector mejorará proporcionalmente su cumplimiento a este indicador, pues en el 2020 fue del 91,3%, mediante el programa de manejo integral de materiales orientado a la disminución de los residuos que llegan a los rellenos sanitarios.

Adicionalmente, el manejo de residuos peligrosos, las buenas prácticas de reciclaje y separación de residuos reciclables como papel, cartón, elementos plásticos, entre otros fueron de gran relevancia para el crecimiento porcentual de este indicador; que para el 2020 contó con los protocolos de bioseguridad en todos los centros de trabajo de cada organización. En contraste con lo obtenido en el instrumento 2 realizado a proveedores es de resaltar el desconocimiento acerca de la prevención que realiza el sector frente a la contaminación; ya que esta evidenciado en los informes GRI que presenta cada empresa y en las campañas lideradas por las fundaciones que las representan. Sin embargo, esto también significa que falta comunicación y vinculación de los proveedores a este tema específicamente.

Uso sustentable de recursos: materiales

Teniendo en cuenta que las empresas del sector Retail son intermediarios y no se tuvo en cuenta la fabricación de productos dentro de la investigación, éstas si comercializan productos que para su elaboración fue necesario el uso de materiales renovables y no renovables, como minerales, metales, madera o agua; por lo que este indicador se orienta en el desarrollo de programas de eficiencia en el uso de los productos por parte de los clientes.

La implementación de rótulos de reciclaje en los productos comercializados, principalmente los de alimentos y aseo, indicando al cliente y/o consumidor que hacer luego de consumido el producto, es un aporte al uso sustentable de los materiales por parte del sector, que obtuvo un porcentaje de aplicación en 2019 del 93%; el más alto para ese año, con un aprovechamiento de los residuos para la fabricación de otros productos, mediante alianzas estratégicas y la participación de las fundaciones que representan a cada retailer. El fortalecimiento de estas alianzas, llevo a que el sector mejorará proporcionalmente su cumplimiento a este indicador, pues en el 2020 fue del 96,6%, mediante el programa de manejo integral de materiales orientado a la disminución de los residuos que llegan a los rellenos sanitarios.

Adicionalmente, este indicador se suma al anterior en temas como cero usos de icopor, la no comercialización de pitillos plásticos en algunas de las empresas y la motivación para reusar bolsas en las compras. Sin embargo, algunos de los proveedores desconocen este tipo de acciones implementadas por parte de las empresas del sector, reflejado el instrumento 2 aplicado a estos. Así como, no son vinculados todos los proveedores a las alianzas estratégicas desarrolladas por las empresas del sector.

Uso sustentable de recursos: agua

El indicador contempla las valoraciones relacionadas con el impacto ambiental y como han implementado programas en el uso de agua que se ejecuten de manera eficiente y adecuada. Para 2019 el desempeño del sector Retail en este indicador dio como resultado 77.1% y para 2020, 83.7%, dando como resultado un promedio de 80,4%; considerando que un nivel ideal o estadio 5 equivale a 100 esta subcategoría estaría valorada en un estadio 4.01 (Eficiencia) el estadio que se acerca a que el sector apoya el un enfoque de crecimiento y mejora de consumo de agua y planes de reducción utilizando y reformulando productos, con el objetivo de invertir en

la reutilización del agua y recolectar agua lluvia para el uso en los procesos de comercialización desde la óptica de al indicador Ethos. De manera complementaria el sector *Retail* se guía por los estándares GRI en su apartado 303 agua y afluentes y sigue el establecimiento de informes sobre interacción con el agua como recurso compartido y la incidencia de las emisiones contaminantes (Global Sustainability Standards Board (GSSB), 2018) tiene incidencia sobre la cadena de valor apoya los canales con una relación directa e indirecta. El sector Retail también enfoca su gestión en los informes al GRI sobre vertidos, residuos, derrames, transporte y cuerpos de agua (Global Sustainability Standards Board (GSSB), 2016).

El estadio 4 (Eficiencia) en el que se encuentra el sector Retail son acordes con la carta de la cámara de comercio internacional en relación a la eficiencia de recursos confirmando que el sector realiza actividades con el objetivo de incrementar la forma como se manejan los recursos (International Chamber of Commerce, 2015) también el reconocimiento especial dado en el estudio IE Business School donde se reconoce el potencial del sector Retail en la mejora de las actividades de impacto ambiental (IE Foundation, 2012) fue escuchado por el sector así que desde la interpretación del estadio 4 podemos decir que el sector se encuentra apoyando la gestión del agua.

El análisis de los proveedores en cuanto a la gestión en el uso sustentable de consumo de agua para 2020 se ubica en el estadio 5 (Protagonismo), con un desempeño excelente y en los resultados del instrumento se confirma que el sector Retail establece metas e indicadores de reducción del consumo de agua (ver anexo 27 - instrumento 2) y vincula parcialmente a los proveedores para monitorear los beneficios o impactos negativos derivados del consumo de agua.

Uso sustentable de recursos: energía

El indicador contempla las valoraciones relacionadas el patrocinio y desarrollo de programas en el uso de energía que se ejecuten de manera eficiente y adecuada. Para 2019 el desempeño del sector Retail en este indicador dio como resultado 85,1% y para 2020 88% dando como resultado un promedio de 86.5%; considerando que un nivel ideal o estadio 5 equivale a 100 estaría valorada en un estadio 4.23 el estadio (Eficiencia) que se acerca a que el sector Retail determina que tienen se han centrado en reducir el consumo de energía y utilizan nuevas

fuentes de energía renovable y limpia también construye planes de reducción de energía apoyado en el desarrollo de productos, compensación y responsabilidad. Elabora análisis con el objetivo de reducir costos operativos y coherente con el sector identifica oportunidades económicamente viables para comprar desechos de la cadena de valor y usarlos como fuente de energía desde la óptica de al indicador Ethos (Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, 2013). De manera complementaria el sector Retail se guía por los estándares GRI sobre energía, donde el contenido del informe de gestión es una radiografía de los impactos dentro y fuera de la empresa (GSSB, 2016).

El estadio 4 (Eficiencia) en el que se encuentra el sector Retail es acorde con la carta de la cámara de comercio internacional en relación a la eficiencia de recursos confirmando que el sector realiza actividades con el objetivo de incrementar la forma como se manejan los recursos (International Chamber of Commerce, 2015), este estadio promueve las estrategias y operaciones que solicita las naciones unidas para mostrar el compromiso del sector Retail con el respeto al medio ambiente (Naciones Unidas, 2021) así como el incremento ponderado entre 2019 y 2020.

El análisis de los proveedores en cuanto a la gestión en el uso sustentable de consumo de agua para 2020 se ubica en el estadio 4 (95.25) (Eficiencia), con un desempeño excelente y en los resultados del instrumento se confirma que el sector Retail monitorea el consumo de energía. En cuanto a la encuesta las respuestas no son tan claras puesto que los proveedores encuestados consideran que la vinculación y alianzas en temas de consumo de energía no existen o no las conocen y el establecimiento de metas e indicadores de reducción de consumo es poco con excepción de Falabella, Makro y Sodimac (ver anexo 27 - instrumento 2).

Uso sustentable de la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales

El indicador contempla las valoraciones relacionadas el patrocinio y desarrollo de programas en el uso de energía que se ejecuten de manera eficiente y adecuada. Para 2019 el desempeño del sector Retail en esta subcategoría dio como resultado 56.5% y para 2020 69.7% dando como resultado un promedio de 63.1; considerando que un nivel ideal o estadio 5 equivale a 100 esta subcategoría estaría valorada en un estadio 2.905 (Iniciativas y prácticas) el estadio que se encuentra el sector Retail determina que las empresas evaluadas mapean las actividades y

operaciones relacionadas con la biodiversidad y hábitats e intenta implementar acciones para mitigar el impacto con base en el indicador Ethos (Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, 2013). De manera complementaria el sector Retail se guía por los estándares GRI en su apartado 304 sobre biodiversidad, donde el contenido del informe de gestión es una radiografía de los impactos significativos de las actividades, productos y servicios en la biodiversidad, el compromiso con los hábitats restaurados y/o especies que se encuentren en áreas afectadas.

El estadio 2 (Iniciativas y prácticas) en el que se encuentra el sector Retail se encuentra en desarrollo respecto a los esfuerzos sobre política verde del documento COMPES 3934 de 2018 donde se describe la necesidad de incrementar las acciones para cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible (Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2018) y el rol protagónico de los sectores. El análisis de los proveedores en cuanto a la gestión en uso sustentable de la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales para 2020 se ubica en el estadio 4 (95.25), con un desempeño excelente y en los resultados del instrumento por parte de proveedores. Pero en cuanto a la encuesta las respuestas no son tan claras puesto que los proveedores encuestados consideran que algunas empresas del sector Retail reconocen las prácticas ambientales desarrolladas (ver anexo 27 - instrumento 2).

La perspectiva de los expertos si las empresas realizan monitoreo a la cadena de valor en temas relacionados con su desempeño ambiental en el uso de energía es bastante baja, lo que nos hace ver que en esta subcategoría el camino está por recorrer, aunque se han dado pasos se requiere acelerar el proceso (ver anexo 28 - instrumento 3)

Educación y concientización ambiental

El indicador contempla las valoraciones relacionadas la educación y concientización ambiental. Para 2019 el desempeño del sector Retail en esta subcategoría dio como resultado 69 y para 2020 75.5 dando como resultado un promedio de 72.2; considerando que un nivel ideal o estadio 5 equivale a 100 esta subcategoría estaría valorada en un estadio 3.61 (Políticas, procedimientos y sistemas de gestión) el estadio que se encuentra el sector Retail determina que las empresas evaluadas elaboran y promueven programas de educación ambiental así como

actividades de capacitación para integrar a la cultura organizacional con base en el indicador Ethos (Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, 2013).

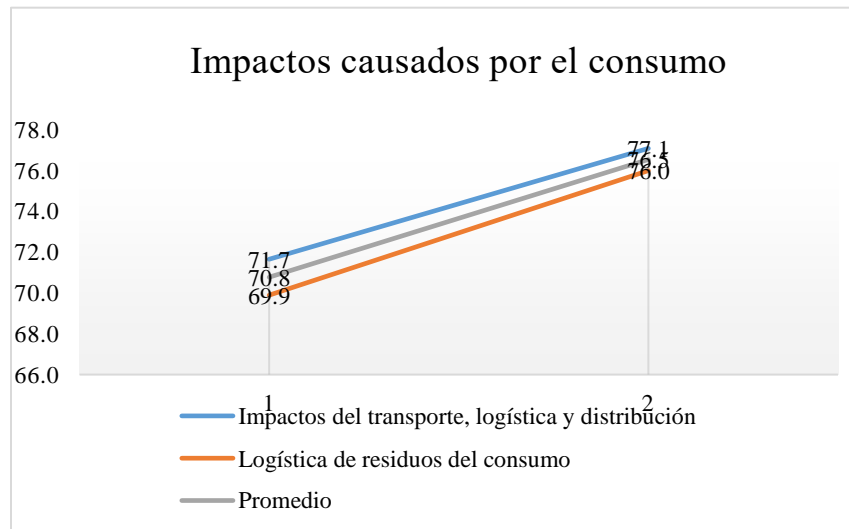
El estadio 3 (Políticas, procedimientos y sistemas de gestión) en el que se encuentra el sector Retail muestra un intento de parte del sector Retail por adoptar acciones para establecer prácticas sostenibles, pero se evidencian dificultades para participar activamente en la educación y concientización ambiental. El análisis de los proveedores en cuanto a la gestión en educación ambiental para 2020 se ubica en el estadio 4 (86.5), con un desempeño excelente y en los resultados del instrumento por parte de proveedores. Pero en cuanto a la encuesta las respuestas no son tan claras puesto que los proveedores encuestados consideran que algunas empresas del sector Retail reconocen la educación como prácticas ambientales desarrolladas Falabella, Cencosud (ver anexo 27 - instrumento 2).

Impactos causados por el consumo

Analizada la información obtenida en la muestra para este subtema en ambos indicadores que lo componen se obtuvo un crecimiento sostenido que permitió ubicarlo para 2020 en 76,5%, 6 puntos porcentuales por encima al puntaje obtenido para el año 2019 (ver figura 21). Lo que se traduce en que el sector Retail para temas en donde se reconoce que el consumo es una fuente de residuos y que genera impactos negativos en la cadena de valor está consolidando en un estado de eficiencia.

Sin embargo, es de resaltar que el esfuerzo que hicieron este tipo de empresas en el año 2020 en ajustar y generar nuevos modelos de desarrollo económico y con ello el impacto en sus modelos de valoración y estrategias de gestión ambiental. Dado que la pandemia económica, social y sanitaria ocasionada por el COVID19, dificultó no solo la puesta en marcha de las estrategias y políticas públicas que venía implementando el Gobierno Nacional e inmersas en la Estrategia nacional de economía circular, sino llevó a las empresas a tomar acciones encaminadas a replantear y robustecer sus modelos económicos. Especialmente en lo que se refiere a las acciones que tuvieron que emprender para fortalecer sus canales de venta por comercio electrónico y todos los procesos derivados de él en lo que se refiere a Logística y transporte de mercancía.

Figura 21. Subtema Impactos causado por el consumo 2019-2020



Fuente: Elaboración propia basado en el resultado del instrumento 1. Identificación de aplicación RSE (dimensión ambiental) de la empresa

Finalmente, y desde la perspectiva de los expertos se vuelve a coincidir en que existe un gran desconocimiento con porcentajes muy altos superiores al 80% de si estas empresas están realizando buenas prácticas ambientales con procesos de transporte, distribución, Logística y Logística reversa. Evidenciando nuevamente un problema en los planes de comunicación de la compañía especialmente frente a sus clientes y comunidad académica.

Impactos del transporte, Logística y distribución

Frente a este indicador que busca establecer el nivel de comprensión por parte de la empresa de los impactos sociales y negativos que generan estas tres actividades, cabe resaltar que su comportamiento fue positivo creciendo entre 2019 y 2020 alrededor de 6 puntos porcentuales ubicándolo para el año 2020 en 77,1% de cumplimiento de lo establecido en el instrumento. Lo que significa que el sector Retail en Colombia está consolidando sus acciones en un estado de eficiencia, en el cual el sector tiene un control en su cadena de Logística, transporte y distribución, en donde es evidente la reducción de sus impactos sociales y ambientales por medio de cambios y mejoras en los procesos, equipamientos y capacidad tecnología utilizada.

Acá es de resaltar la inclusión por ejemplo en el último año de vehículos de distribución cero emisiones o con los últimos estándares de emisiones europeos, la creación y puesta en

marcha de puntos automatizados de entrega de mercancía y finalmente un ajuste en las rutas y Logística para la distribución de mercancías. Frente a lo que se puede contrastar con lo obtenido en el cuestionario realizado a proveedores es de resaltar que los proveedores reconocen que estas empresas del sector Retail realizan acciones que permite monitorearles el desempeño en temas de reducción de impactos ambientales y sociales.

Logística Reversa

Finalmente, frente a este indicador que busca evaluar el nivel de implementación que tiene las empresas para gerenciar los residuos sólidos ocasionados por el posconsumo, su reducción, reciclaje, tratamiento y disposición final de forma ambientalmente adecuada, cabe resaltar que su comportamiento fue positivo creciendo entre 2019 y 2020 alrededor de 10 puntos porcentuales ubicándolo para el año 2020 en 76% de cumplimiento de lo establecido en el instrumento. Lo que significa que el sector *Retail* en Colombia está consolidando sus acciones en un estado de eficiencia, en el cual el sector cuenta con un sistema que permite comprender a la entera gama de productos dentro del sistema de logística reversa, reintegrar los residuos en el ciclo de posconsumo, donde incentiva a clientes y consumidores adoptar prácticas de devolución y reusó de productos con componentes eléctricos, procesadores, baterías e insumos.

Frente a lo que se puede contrastar con lo obtenido en el cuestionario realizado a proveedores es de resaltar que los proveedores reconocen que estas empresas están realizando acciones para sensibilizarlos e incentivarlos adoptar estrategias de reciclaje tanto en distribución y posconsumo. Sin embargo, aún no son vistas como un ejemplo e inspiración de buenas prácticas en temas de Logística reversa.

8 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el desarrollo de la investigación existieron algunos eventos generados de la pandemia COVID-19, que afectó en algunos aspectos la recolección de información y datos sobre la muestra establecida por las medidas y acciones que se tomaron para atender la emergencia económica, social y sanitaria, especialmente y referente a la atención presencial en las áreas administrativas de los *Retailers*. Lo anterior, ya que en atención a estas medidas gubernamentales todas las áreas administrativas de los *Retailers* estaban bajo la modalidad trabajo en casa. Lo que dificultó tener un canal fluido y directo con los encargados de temas de sostenibilidad social empresarial y temas ambientales.

Con el fin de recolectar de manera directa los datos requeridos para el proceso investigativo, se realizaron diferentes acciones como contingencia a las entrevistas presenciales, como la realización de encuentros y charlas virtuales con el personal encargado del tema medioambiental en cada empresa de la muestra. No obstante, algunas de las empresas sólo respondieron al instrumento 1 mediante correo electrónico, limitando ampliar la información suministrada; justificado por algunas empresas en temas de confidencialidad. A pesar de las dificultades, fue posible establecer el perfil sustentable y respirable que tiene el sector retail colombiano, especialmente frente a lo que tiene que ver a la generación de valor en temas ambientales, su impacto en su área de interés y desarrollo competitivo que trasciende en el desarrollo sustentable de la sociedad.

En lo que refiere al objetivo de investigación número uno relacionado con el proceso de investigación acerca de las políticas gubernamentales colombianas implementadas en los procesos y desempeños sostenibles que usan las plataformas *e-commerce*, se identificaron programas gubernamentales aplicables en temas de responsabilidad social, desarrollo sostenible; así como, uso e implementación de las nuevas tecnologías de la información. Sin embargo, existe aún un vacío en el desarrollo e identificación de acciones de política pública, las cuales se enfoquen o busquen explotar las bondades que ofrecen las plataformas *e-commerce* en aportes a las prácticas sostenibles en temas ambientales a nivel nacional.

Puntualmente, la política pública colombiana en temas ambientales está en una transición hacia la consolidación de planes estructurados de cobertura de mediano y largo plazo con fechas claves

como lo son el 2030 y 2050. Por un lado, el reconocimiento actualmente está orientado hacia esfuerzos institucionales y normativos, concentrados en cuatro temas que son: i) la lucha contra el cambio climático, ii) el reciclaje, y iii) el uso y conservación de recursos agua y energía. Coincidiendo lo anterior, con el crecimiento y representatividad que tiene en el sector retail colombiano en estos temas, según la dimensión ambiental aplicada del instrumento ETHOS. Asimismo, con la entrada en marcha de la política de Economía Circular, se establecen las bases para lo que puede ser el desarrollo de una nueva normatividad que genera cambios en procesos de producción y comercialización, promoción de procesos de innovación y generación de conocimiento que llevara a cambios considerables en temas de:

1. Normatividad ambiental
2. Procesos económicos circulares (materiales, energía, agua)
3. Carbono neutralidad
4. Negocios verdes
5. Protección capital natural

Además, se vienen desarrollando procesos dentro del enfoque multi actor establecidos en el documento CONPES 3918, en el cual es necesario ir más allá de la adopción y promulgación de herramientas como los estándares GRI, la ISO 26000 o el modelo ETHOS, ya que, muchas de estas herramientas no permiten establecer a ciencia cierta el aporte y el impacto que vienen realizando las empresas en materia ambiental. Para muchas, simplemente cumplir o mostrar que se está haciendo una actividad contemplada en alguno de estos estándares es suficiente para contribuir en temas de desarrollo ambiental, sin hacer un claro cálculo y análisis de la intensidad, uso de recursos y/o identificación de impactos causados al medio ambiente.

Un caso específico es la política pública de fomento, incentivo y desarrollo del e-commerce, donde a pesar de la expansión que esta plataforma digital tiene en Colombia, y más aún al crecimiento exponencial que se generó con la pandemia del COVID-19, no existe o no se contempla dentro de las gestiones de las empresas y menos en las políticas públicas para este sector, mucho menos se evalúa su impacto en temas ambientales. La ausencia de un observatorio de comercio electrónico o de un ente gubernamental que haga sus veces deja en manos de los probados la construcción de la política pública, en donde claramente predomina la visión económica.

Por otra parte, en lo que concierne al desarrollo del objetivo de investigación dos, una vez analizado el desarrollo de las Plataformas *e-commerce* de acuerdo con la dimensión de sostenibilidad ambiental en los últimos dos años, se obtiene que fue el principal medio utilizado dentro de la pandemia de COVID-19, convirtiéndose en uno de los sectores que más ha crecido en la economía colombiana durante estos dos últimos años, y su mayor impulso estuvo en el año 2020 producto de las restricciones que se generaron en temas de movilidad y desplazamiento en el COVID. Adicionalmente, se logró conocer que existe un vacío respecto al impacto y acciones que puede proveer la industria *e-commerce* en temas de desarrollo sostenible, específicamente en lo que refiere a la dimensión ambiental. Lo anterior, ya que actualmente la estrategia que se tiene desde el sector privado y público únicamente consiste en un análisis de incidencia económica de oferta y demanda, que determina la competitividad del sector, su promoción y generación de confianza para fomentar la inversión dadas las ventajas logísticas y económicas que este genera.

Ahora y frente a lo contemplado en el objetivo de investigación número tres, que trata de del perfil de sostenibilidad ambiental del sector *retail* a partir de las dimensiones: cambios climáticos, gestión y monitoreo de los impactos sobre los servicios eco sistemáticos y la biodiversidad e impactos causados por el consumo del modelo ETHOS en las empresas objeto de la muestra, se evidencia que el sector ha vinculado de manera eficiente políticas en la adaptación al cambio climático, tomando un papel protagónico y referente para los demás sectores en el país. Además, mediante el desarrollo de políticas transversales que contribuyen a la minimización en el uso de recursos como agua, la energía y la reducción de los gases efecto invernadero, contribuyen con la disminución de los impactos causados al medio ambiente.

Ahora bien, existen algunos indicadores que mostraron un menor cumplimiento dentro del modelo ETHOS, estando por debajo del 70% durante el año 2019. Sin embargo, este resultado es producto de los informes GRI presentados por las empresas del sector estudiadas, que no contemplan aspectos como logística de residuos del consumo, el uso sustentable de la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales, educación y concientización ambiental. Lo más destacable de todo este proceso y posicionamiento en un estadio protagónico del sector retail en cuanto refiere acciones de desarrollo sostenible dentro de la dimensión ambiental está en que han sido procesos voluntarios a los ojos del desarrollo normativo y legal colombiano. Es decir, cada empresa de las analizadas para este estudio ha desarrollado por su voluntad de manera

independiente dichas actividades e inversiones. Lo que en el fondo se traduce en el interés corporativo de tener un negocio sustentable y responsable.

Sin embargo, este estudio permitió identificar que existe una seria dificultad en la manera como las empresas vienen mostrando y compartiendo sus avances en temas de responsabilidad social especialmente en lo que refiere a temas ambientales. El hecho que existe un gran desconocimiento por parte de la academia, clientes e incluso algunos proveedores de las acciones que vienen adelantando dichas compañías, termina siendo un despropósito total en lo que se busca con la adopción de estas medidas y es el de consolidar un escenario de discusión, articulación, aprendizaje y difusión de las buenas prácticas en lo que refiere a la adopción y gestión de principios ambientales que se encuentran contemplados no solo en las perspectivas de las empresas, sino que se han desarrollado dentro de las perspectivas de la cadena de valor, los planes de política pública nacional y la construcción y aporte a una perspectiva global que se materializa en el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible.

Lo anterior, también se ve reflejado en el conocimiento de los proveedores sobre las empresas, ya que en su mayoría desconocen las gestiones y estrategias implementadas por el sector frente a la responsabilidad social corporativa y sus compromisos con la ciudadanía. Sin embargo, los proveedores también implementan e informan sus gestiones en los informes GRI; adicionalmente, cumplen con algunos aspectos puntuales exigidos por sus clientes en temas como contratación, niveles de exigencia en calidad y medio ambiente, que les han permitido fortalecer estrategias mutuas para beneficio de ambas partes.

Con relación a los clientes y expertos en temas ambientales, se demuestra mediante la aplicación de una encuesta que la mayor debilidad encontrada en las empresas es que en su mayoría no cuentan con políticas de comunicación efectivas para con sus clientes, lo que se traduce en canales de comunicación que no proyectan una relación e intercambio de información bidireccional que enriquecen la percepción que tienen el consumidor final sobre el sector en general.

9 CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de la investigación en el marco del sector retail que usa plataformas *e-commerce* en Colombia, se realizó la valoración desde el punto de vista de los indicadores ETHOS, específicamente desde la dimensión ambiental aplicada por dicho estándar y se analizaron los informes de gestión bajo los estándares GRI de 6 empresas que propiciaron un ambiente de desarrollo y análisis para conocer de primera mano el marco de acción de los últimos 2 años del sector retail. Por otra parte, se tuvo en cuenta la percepción de los proveedores que tienen estas empresas, mediante una revisión previa de los informes GRI presentados por estos, frente a la dimensión ambiental del indicador ETHOS, con el fin de conocer su situación actual. Adicionalmente, se valoró el conocimiento de expertos que son clientes de estas empresas, sobre los subtemas que contemplan la dimensión ambiental del indicador ETHOS aplicados por la muestra del sector retail.

En el proceso de validación de los indicadores ETHOS aplicados al sector *retail* desde la dimensión ambiental, es visible que las empresas y el sector en general cuentan con puntajes altos, en temas como la gestión y monitoreo que está orientado a que las empresas monitoreen la utilización de los recursos naturales, enfocada a la reducción y mitigación de los impactos que generan producto de su misionalidad; así como la adaptación al cambio climático. Esto debido principalmente a que el sector cuenta con alto sentido de responsabilidad social corporativa, evidenciado en la aplicación de los parámetros ETHOS. Sin embargo, existen algunos indicadores del parámetro que no son contemplados en los informes GRI de las empresas, obteniendo puntajes menores que afectan la representatividad del sector en gestión ambiental y que muestra a los indicadores ETHOS como los más completos frente a los temas de medio ambiente. Por tanto la hipótesis **H1**: Las acciones del sector *Retail* en la dimensión de sostenibilidad ambiental para los últimos dos años se han venido incrementando en empresas con reportes ante el GRI, es aceptada.

También, es necesario manifestar que existe una cierta desconexión y articulación por parte del estado en lo que refiere a como implementar y articular algunas políticas públicas con las otras como lo son la de Comercio electrónico, economía naranja y reactivación económica; que le permita unificar criterios para la evaluación de la gestión ambiental por parte de las empresas del

sector *retail*, ya que este representa una gran parte de la economía que mueve al país. Además, estas últimas políticas, no contemplan de ninguna manera el tema ambiental y solo premian los temas económicos relacionados con fomento a la oferta y demanda, competitividad del sector y fomento de la inversión en estas líneas de negocio.

Conforme a **H2**: Los hallazgos encontrados para los tres subtemas de sostenibilidad ambiental Ethos, muestran un desarrollo y valoración futura para la implementación de programas de responsabilidad ambiental corporativa en las plataformas digitales transaccionales del sector electrodomésticos y tecnología en Colombia y al objetivo específico relacionado con el perfil de sostenibilidad ambiental del sector *retail*, se tiene que, las empresas han vinculado en mayor grado los indicadores de la dimensión ambiental contemplada por ETHOS a través de los años, teniendo aspectos por mejorar en temas de educación y comunicación. En atención a los resultados de los instrumentos aplicados en la investigación, vale la pena mencionar que el sector *retail* colombiano aún tiene un amplio camino que recorrer para desarrollar y aprovechar los beneficios económicos y ambientales que brindan las plataformas digitales y se vislumbra un amplio desarrollo y valoración por parte del sector *Retail* en temas ambientales. El sector puede crecer en lo que corresponde a procesos relacionados a impactos causados por el consumo en los que incluimos temas de logística, transporte y distribución, por todo lo anterior la hipótesis es aceptada.

Esta investigación el papel fundamental que tiene el sector *retail* para influir y generar procesos de cambio en sus clientes y proveedores en temas tan básicos como reciclaje, consumo responsable y protección del medio ambiente. De ahí la necesidad de realizar dos acciones; por un lado que la autoridades exploten más esa relación con ese aliado estratégico, para alcanzar y resolver los grandes retos de desarrollo planteados para en una primera medida a 2030 y por el otro el de fortalecer e implementar campañas, proyectos y programas de educación de conciencia ambiental en todos los colaboradores, para que así estos sean replicadores de lo aprendido y de las buenas prácticas que en materia ambiental se estén trabajando.

El aporte de la investigación está orientado a establecer el perfil de las empresas del sector *retail* que usan plataformas *e-commerce* en el país, demostrando que éstas están desarrollando estrategias orientadas a proteger al medio ambiente. Pero también permite sentar las bases de crecimiento y desarrollo que podrían efectuar las empresas mediante la implementación de

estándares como el ETHOS, por ser más completo frente al GRI, además de que la investigación se enfoca únicamente en la dimensión ambiental, podría motivar a que se realicen estudios con repercusiones en el entorno social y económico, los cuales no fueron analizados en esta investigación. Lo que a futuro debe ser gestor de cambio en el contexto empresarial del sector.

10 BIBLIOGRAFÍA

- Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2018). *POLÍTICA DE CRECIMIENTO VERDE*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3934.pdf>
- 3BL blogs: Webinar. (2019). *"how circular thinking is transforming sustainable E-commerce" with UPS, optoro and sustainable brands (2019)*. Recuperado el 28 de Febrero de 2020, de <https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/blogs,-podcasts,-websites/3bl-blogs-webinar-how-circular-thinking-is/docview/2167119186/se-2?accountid=34925>
- Aguilar-Platas, A., & Raufflet, E. (2010). Desviación positiva y responsabilidad social empresarial (RSE). La experiencia de Ethos en Brasil. *Revista Innovar Journal*, 21-32.
- Aljohani, K., & Thompson, R. (2016). *Impacts of logistics sprawl on the urban environment and logistics: Taxonomy*. Recuperado el 28 de febrero de 2021, de <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0966692316300692>
- Almani, K. S. (2019). *The impact of E-commerce on the development of entrepreneurship in saudi arabia*. Recuperado el 28 de febrero de 2021, de <https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/scholarly-journals/impact-e-commerce-on-development-entrepreneurship/docview/2419750333/se-2?accountid=34925>
- Ambiente, S. de. (2020). *RESOLUCIÓN No. 00218. 00218*, 1-27.
- Babé Lamana, J., Cuesta, J., & Gomis Bertrand, I. (2016). *Gestión sostenible de las Organizaciones. Modelo de Responsabilidad*. Madrid, España: Pirámide. Economía y empresa.
- Blacksip. (2019). *Reporte del Ecommerce en Colombia 2019*. Recuperado el 23 de agosto de 2020
- Castillo, G. C., & Castro, L. A. (2017). *Beneficios en las empresas colombianas al implementar la norma I.S.O. 26000*. Recuperado el 16 de abril de 2021, de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2445&context=administracion_de_empresas
- CEPAL. (2018). *Datos algoritmos y politicas, la redifinicion del mundo digital*. Recuperado el 23 de Agosto de 2020, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43477/7/S1800053_es.pdf
- CEPAL. (2020). *CEPALSTAT Estadísticas e Indicadores*. Bases de Datos y Publicaciones

- Colombia, I. (2018). *El papel del ecommerce en el medio ambiente*. Recuperado el 28 de 02 de 2021, de <https://www.observatorioecommerce.com.co/el-papel-del-ecommerce-en-el-medio-ambiente/#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20no%20s%C3%B3lo,generar%20menos%20contaminaci%C3%B3n%20y%20reduce>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo. (2019). *Informe sobre la economía Digital 2019*. Recuperado el 23 de Agosto de 2020, de https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/der2019_overview_es.pdf
- Consejo Nacional de Política Económica y Social . (2018). *CONPES 3918 de 2018 “Estrategia para la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en Colombia”*. Obtenido de <https://medioambiente.uexternado.edu.co/conpes-3918-de-2018-estrategia-para-la-implementacion-de-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-ods-en-colombia/>
- Crainic, T., Perboli, G., & Rosano, M. (2018). *Simulation of intermodal freight transportation systems*. Recuperado el 28 de febrero de 2021, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S037722171731072X?via%3Dihub>
- Estadísticas. https://estadisticas.cepal.org/cepalstat/web_cepalstat/estadisticasindicadores.asp
- DEPARTAMENTO NACIONAL DEL PLANEACION. (2020). *Informe ODS 2020* . Obtenido de https://assets.ctfassets.net/27p7ivvbl4bs/31ciOsgZW3bQ80Ke8zge50/ebed988a05545bdfb2357675ab25ea/Informe_ODS_2020.pdf
- Díaz, J. L., & Zea Guevara, S. (2017). *Análisis de una empresa local a través del Benchmarking de tres empresas extranjeras en buenas prácticas de gestión ambiental durante el periodo 2012-2016*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621544/Diaz_GJ%20Y%20Zea_GS.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- DNP. (2018). *Indicadores Globales para el seguimiento a los ODS*. Recuperado el 17 de abril de 2021, de https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Sinergia/Documentos/Indicadores_Globales_ODS_oficial.pdf
- Fajardo Cano, M. C. (2015). *Efectividad regulatoria de la responsabilidad social*. Recuperado el 17 de abril de 2021, de <http://revistas.fuac.edu.co/index.php/criteriojuridicogarantista/article/viewFile/631/590>
- Feitelberg, R. (2018). *Slow to sprout, sustainable E-commerce sites forge ahead: Women's wear daily*. Recuperado el 28 de febrero de 2020, de <https://search-proquest->

com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/docview/2251625043/9E4FA1BEC71D40B9PQ/11?accountid=34925

- Ferreira, A., Pinheiro, M. D., Brito, J. d., & Mateus, R. (2019). *Decarbonizing strategies of the retail sector following the Paris Agreement*. Recuperado el 16 de septiembre de 2020, de Energy Policy: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301421519305865>
- Garcia, R. F. (2018). *La responsabilidad social corporativa como modelo de gestion empresarial*. Madrid: Wolters.
- Global Reporting Initiative. (2015). *Fundamentar las decisiones, impulsar el cambio El papel de los datos en un futuro sostenible*. Recuperado el 16 de abril de 2021, de https://globalreporting.org/resourcelibrary/The_Role_of_Data_in_a_Sustainable_Future-Spanish.pdf
- Goethals, F., Leclercq-Vandelannoitte, A., & Tütüncü, Y. F. (2012). *French consumers' perceptions of the unattended*. Recuperado el 28 de febrero de 2021, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698911001172?via%3Dihub>
- GRI. (2012). *GRI Database*. Gri. <https://database.globalreporting.org/search/>
- Guillen-Royo, M. (2019). *Sustainable consumption and wellbeing: Does on-line shopping matter?* Recuperado el 16 de septiembre de 2020, de Journal of Cleaner Production: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095965261931577X>
- Ibarra, A. M. (2014). *Revista de Derecho*. Recuperado el 16 de abril de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/851/85131029003.pdf>
- Ibrahim, I. b., & Jaafar, H. S. (2016). *Factors of Environment Management Practices Adoptions*. Recuperado el 16 de septiembre de 2020, de Procedia - Social and Behavioral Sciences: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816304682>
- IE Foundation. (2012). *El sector retail como motor de cambio hacia la sostenibilidad de la produccion y el consumo*. Obtenido de <https://www.yumpu.com/es/document/read/22502078/el-sector-retail-como-motor-de-cambio-hacia-la-sostenibilidad-ie>
- Initiative, G. R. (2013). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*. Recuperado el 16 de abril de 2021, de <http://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G4-Part-Two-pdf>.
- Instituto Ethos. (2007). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*. Brasil.

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. (2017). *Indicadores Ethos- IARSE v3.1*. Recuperado el 16 de abril de 2021, de <https://docer.com.ar/doc/ev0nv5>

International Chamber of Commerce. (2015). *Carta del ICC para el desarrollo sostenible de las empresas*. Obtenido de https://www.iccmex.mx/uploads/comisiones/mae/BusinessCharterSD-combined-SPA_02.pdf

İzmirli, Damla, Ekren, Banu & Kumar, Vikas. *Inventory share policy designs for a sustainable omni-channel E-commerce network*. (2020). Obtenido de Sustainability: <http://dx.doi.org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.3390/su122310022>

JLL. (2020). *Reporte Retail Colombia*. Recuperado el 23 de agosto de 2020, de <https://www.jll.com.co/es/trends-and-insights/research/jll-retail-report-colombia-2020>

Kunkel, S., & Matthess, M. (2020). *Digital transformation and environmental sustainability in industry: Putting expectations in Asian and African policies into perspective*. Recuperado el 16 de septiembre de 2020, de Environmental Science & Policy, : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S146290112030157X>

Lagorio, A., & Roberto Pinto. (2020). *Food and grocery retail logistics issues: A systematic literature review*. Recuperado el 16 de septiembre de 2020, de Research in Transportation Economics: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0739885920300305>

Lim, S., Jin, X., & Srari, J. (s.f.). *Consumer-driven e-commerce: A literature review, design framework, and*. Recuperado el 28 de febrero de 2021, de 2018: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPDLM-02-2017-0081/full/html>

Mangiaracina, R., Perego, A., Seghezzi, A., & Tumino, A. (2019). *Innovative solutions to increase last-mile delivery*. Recuperado el 28 de febrero de 2021, de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPDLM-02-2019-0048/full/html>

Martinez, J. P., & Rios Leon, C. (2015). *Incorporación de la ISO 26000, sobre organizaciones empresariales, en la legislación colombiana*. Recuperado el 16 de abril de 2021, de <https://publicaciones.autonoma.edu.co/index.php/anfora/article/view/16>.

Merco. (2019). *Ranking Merco Empresas Colombia*. <https://www.merco.info/co/ranking-merco-empresas>

Morganti, E., & Gonzalez-Feliu, J. (2015). *The Last Food Mile Concept as a City Logistics Solution for Perishable*. Recuperado el 28 de febrero de 2021, de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781119081418.ch28>

- Naciones Unidas. (1999). *Pacto Mundial*. Recuperado el 2021 de abril de 16, de <http://www.un.org/spanish/milenio/ares552.pdf>.
- Naciones Unidas. (2021). *One Global Compact: Uniting Business for A Better World*. Recuperado el 16 de abril de 2021, de <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/strategy>
- NASDAQ OMX's News Release Distribution Channel . (s.f.). *E-commerce packaging market - growth, trends, and forecast (2020 - 2025)*. Recuperado el 28 de febrero de 2021, de 2020: <https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/wire-feeds/e-commerce-packaging-market-growth-trends/docview/2408837712/se-2?accountid=34925>
- Nguyen, T. T., T. A., & Tram, H. T. (2020). *Role of information and communication technologies and innovation in driving carbon emissions and economic growth in selected G-20 countries*. Recuperado el 16 de septiembre de 2020, de Journal of Environmental Management: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301479720300992>
- Normalización, O. I. (2014). *Descubriendo ISO 26000*. Recuperado el 17 de abril de 2021, de https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/sp/PUB100258_sp.pdf
- Ormeño, Gustavo; Ayala, Rocio; Huanqui, Julio. (2016). *Estado de la Gestion ecoeficiente del sector retail en el Peru basado en la aplicacion de buenas practicas*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7650>
- Patiño, D. E. (2018). *Marco legal de la responsabilidad social empresarial en Colombia*. Recuperado el 16 de abril de 2021, de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/1068/1129581808.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perboli, G., De Marco, A., Perfetti, F., & Marone, M. (2014). *A New Taxonomy of Smart City Projects*. Recuperado el 28 de febrero de 2021, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352146514001914?via%3Dihub>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2020). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 16 de abril de 2021, de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-developmentgoals.html>
- RobecoSAM. (2019). *SAM Corporate Sustainability Assessment Informe de progreso de América Latina 2019*. 16.
- Rodríguez-Ardura, I., Meseguer Artola, A., & Vilaseca i Requena, J. (2008). El comercio

electrónico en perspectiva: Dinámica y desencadenantes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(3), 55-66. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60066-5](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60066-5)

- Rodriguez, L. C., & Rios, L. A. (2016). *EVALUACIÓN DE SOSTENIBILIDAD CON METODOLOGÍA GRI*. Recuperado el 16 de abril de 2021, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632016000200006
- Salguero, L. E. (2020). *ACTIVIDADES DE LA GESTIÓN ENERGÉTICA EN EL MARCO DE LA RSE EN ELSECTOR ENERGÉTICO EN COLOMBIA PERIODO 2011 A 2020 CONFORME AL ESTÁNDAR GRI, INDICADORES ETHOS Y ODS*. Recuperado el 16 de abril de 2021, de <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/10397>
- Sandoval, L. F. (2020). *Herramienta de diagnóstico de Responsabilidad Social Empresarial bajo el modelo de indicadores ETHOS para la Sociedad Colombiana de Anestesiología y Reanimación*. Recuperado el 16 de abril de 2021, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/27737/2020linasandoval1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tiendeo. (2020). *¿Cómo ha cambiado el comportamiento del consumidor con la crisis del Covid-19?* Recuperado el 23 de Agosto de 2020, de [https://insights4retail.tiendeo.com/hubfs/TiendeoInsights_%20El%20comportamiento%20del%20consumidor%20post%20Covid_Supermercados_Colombia%20\(1\).pdf](https://insights4retail.tiendeo.com/hubfs/TiendeoInsights_%20El%20comportamiento%20del%20consumidor%20post%20Covid_Supermercados_Colombia%20(1).pdf)
- Vasquez Vasquez, G. (2015). *Diseño de un Plan de RSE Focalizado en los indicadores Ethos para la empresa EGESUR S.A.* Recuperado el 16 de abril de 2021, de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/1016>
- Viñan, J. A. (2017). *Aplicación de los indicadores Ethos para fortalecer la gestión de responsabilidad social en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador*. Recuperado el 16 de abril de 2021, de <https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis6.pdf>
- Viu-Roig, M. & -P. (2020). *The impact of E-commerce-related last-mile logistics on cities: A systematic literature review*. *Sustainability*, 12(16), 6492. Recuperado el 28 de febrero de 2021, de doi:<http://dx.doi.org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.3390/su12166492>
- Zapata Gomez, A. (2007). *La gestion ambiental en el sector empresarial, una vision bajo el enfoque empresa - entorno como estrategia de competitividad*. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/2763/amparozapatagomez.2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y>