





# Análisis de la producción científica de la responsabilidad social corporativa en empresas retail

## Analysis of scientific production of corporate social responsibility in retail companies

Jaquelinne Martínez Robles<sup>1</sup>  

### RESUMEN

**Introducción:** el objetivo de este estudio es analizar la producción científica sobre la responsabilidad social corporativa (RSC) y las empresas retail en el periodo de 2006 a 2024, para identificar los temas emergentes, contextos estudiados y los enfoques metodológicos abordados por los autores más relevantes.

**Metodología:** la metodología utilizada corresponde a un análisis bibliométrico en conjunto con una revisión sistemática de la literatura de las publicaciones de carácter científico indexadas en la plataforma Web of Science. Para el procesamiento y análisis de la información se utilizó como herramienta el lenguaje R a través del paquete Bibliometrix.

**Resultados:** los resultados muestran un aumento significativo con respecto al número de publicaciones relacionadas con la responsabilidad social y las empresas retail a lo largo de los años.

**Conclusiones:** los datos reflejan el creciente interés en este tema, principalmente en ámbitos de actividades relacionadas con la sostenibilidad social, ambiental y económica.

**Palabras clave:** responsabilidad social, ética empresarial, gestión medioambiental, administración de empresas.

**Clasificación JEL:** Q56, M14, M10.

**Recibido:** 20-01-2025

**Revisado:** 18-04-2025

**Aceptado:** 19-05-2025

**Publicado:** 51-07-2025

**Editor:** Alfredo Javier Pérez Gamboa 

<sup>1</sup>Universidad Autónoma de Zacatecas. Zacatecas, México.

**Citar como:** Martínez Robles, J. (2025). Análisis de la producción científica de la responsabilidad social corporativa en empresas retail. *Región Científica*, 4(2), 2025494. <https://doi.org/10.58763/rc2025494>

### ABSTRACT

**Introduction:** the objective of this study is to analyze the scientific production on corporate social responsibility (CSR) and retail companies from 2006 to 2024, to identify emerging topics, contexts studied, and the methodological approaches addressed by the most relevant authors.

**Methodology:** the methodology used is a bibliometric analysis in conjunction with a systematic literature review of scientific publications indexed in the Web of Science platform. R was used for data processing and analysis through the Bibliometrix package.

**Results:** the results show a significant increase in the number of publications related to social responsibility and retail companies over the years.

**Conclusions:** the data show the growing interest in this topic, mainly in areas of activity related to social, environmental, and economic sustainability.

**Keywords:** social responsibility, business ethics, environmental management, business administration.

**JEL Classification:** Q56, M14, M10.

## INTRODUCCIÓN

Debido al incremento a nivel mundial de las problemáticas ambientales, sociales y económicas, principalmente generadas por la producción excesiva y el incremento del consumo, diferentes académicos han desarrollado modelos teóricos-conceptuales que buscan orientar a las empresas para la implementación de prácticas bajo un enfoque sostenible. Esto, con el objetivo de que no solo realicen acciones éticas y filantrópicas, sino también atiendan aspectos ambientales para mitigar el impacto negativo por sus operaciones comerciales y generar percepciones positivas en los consumidores, las partes interesadas y en la sociedad en general (Abubakar, 2022; Amato, 2021; Ayeni & Aborisode, 2022).



En ese sentido, una de las teorías que busca explicar el impacto de este tipo de acciones en diversas industrias corresponde a la responsabilidad social corporativa (RSC) debido a su implementación práctica en el ámbito empresarial (Carroll, 2021; Ernst et al., 2022; Nsawah & Phiri, 2023; Wasiq et al., 2023). No obstante, las implicaciones de la RSC demandan profundizar el estudio de las obligaciones y responsabilidades que tienen las empresas al producir bienes para satisfacer una determinada demanda, debido a que tienen un contrato social establecido por leyes y reglamentos. En consecuencia, se espera que operen bajo un marco legal y con normas éticas, ya que existen diversas actividades donde la sociedad espera que las empresas se conduzcan bajo principios que van más allá de las cuestiones legales (Becerra-Bizarrón et al., 2025; Farias & Holanda, 2024; Y. Liu et al., 2022).

Ahora bien, para el caso de las empresas del sector retail, tanto los fabricantes como los minoristas han centrado sus esfuerzos en integrar aspectos de RSC en sus operaciones debido a la iteración que se genera en los espacios comerciales entre el producto y el consumidor final, haciendo menester que emitan informes sobre acciones realizadas para mitigar el impacto de estas operaciones (Cheng et al., 2024; Theharin, 2025; Wang et al., 2020). No obstante, por las características de las empresas retail se requiere que todas las actividades y reportes de RSC sean adaptadas a sus operaciones, ya que, a diferencia de los fabricantes, solo son un hilo conductor en el proceso de comercialización, y si bien, las grandes empresas minoristas informan acciones que hacen manifiesto su compromiso con el entorno y con ello cuidar su reputación ante las partes interesadas (Kim et al., 2023).

En términos concretos, lo que puede significar cierto avance en materia de información, en el panorama de las pequeñas y medianas empresas es diferente, particularmente en contextos socioeconómicos menos desarrollados, como es el caso de Latinoamérica (Rangel-Lyne et al., 2022). Este escenario hace necesario continuar desarrollando de métodos de evaluación específicos que permitan conocer el nivel de adopción de acciones de RSC (Konstantynovskiy & Zmicerevska, 2023). Por ello, también es crucial identificar factores que inciden en las decisiones de las empresas (Amato, 2021) y realizar análisis desde un enfoque interdisciplinar ya que requieren ser guiados en el proceso de integración (Ferraro et al., 2022).

Al respecto, Pimenta y Calderón (2022) establecen que, en el contexto latinoamericano, las PYMES pueden impulsar acciones de RSE en distintas áreas debido a la proximidad que tienen con los consumidores, proveedores, empleados y la sociedad en general. Es decir, deben generar acciones que mejoren el clima laboral de su organización, integrar paulatinamente elementos de ecoeficiencia en sus operaciones, gestionar residuos, entre otros.

Seguidamente, estos autores puntualizan que, si se pretende efectividad de actividades de RSC, será indispensable mantener un flujo bidireccional de información entre las empresas y las partes interesadas (Pimenta y Calderón, 2022). Además, se debe atender al compromiso de transparencia y veracidad de la información en términos de las políticas innovadoras y, con ello, analizar particularidades o similitudes por sector.

No obstante, al hablar de acciones de RSE en el sector retail, se hace necesario analizar el impacto que tuvo el COVID-19 en las dinámicas de sus operaciones (Godoy et al., 2021; Mahmud et al., 2021; Rojas-Molina et al., 2024; Zeler et al., 2022). Además, los cambios generados por este periodo en el comportamiento del consumidor, debido a que las organizaciones enfocaron sus esfuerzos en satisfacer la demanda de productos en condiciones sanitarias complejas, hacen que los indicadores de RSE puedan no reflejar la realidad actual de forma precisa (Chauke et al., 2021; De Simone & Pezoa, 2021; De Temmerman et al., 2023; Jin et al., 2022; Khalilurrahman & Mubarrak, 2022; McEachern et al., 2021).

En ámbitos económico-medioambientales, estos cambios sistémicos han provocado el incremento de la competencia a nivel global entre productos convencionales y ecológicos debido a las preferencias del consumidor. Esta situación incide directamente en las estrategias de precio y comercialización debido a los altos costos que supone la ecologización de ciertas categorías de producto, lo que pone en duda la eficacia de los nuevos modelos de producción-comercialización (Hou & Gao, 2022; Raza, 2018).

Se hace referencia a estas dinámicas, debido a que diversos estudios muestran que existen cambios en el comportamiento de los consumidores generados por la percepción que tienen de las prácticas de RSE de las empresas. Estas transformaciones se expresan no solo en términos ambientales, también contemplan las acciones sociales que benefician a la comunidad local donde operan. Lo anterior hace manifiesto a la importancia de analizar los avances de RSE de las empresas del sector retail. Esto es necesario para identificar, desde un aspecto social, su participación comunitaria, a través de la creación de puestos de trabajo, los apoyos que brindan para la educación, las artes, el deporte y la cultura.

De igual forma, es necesario monitorizar los sistemas que han implementado para la gestión de los residuos y optimización energética a lo largo de sus operaciones; las iniciativas adoptadas para incrementar el bienestar social y económico de los empleados, las políticas de igualdad en los procesos de reclutamiento, entre otros. Adicionalmente, en aspectos de productos y servicios, debe analizarse la capacidad de satisfacer las demandas de las actuales generaciones de consumo, incluidas aquellas en condiciones vulnerables o de discapacidad, ello a través de la transformación y mejora continua en aspectos de comercialización (Chan et al., 2022; Chauke et al., 2021; Rojas-Molina et al., 2024).

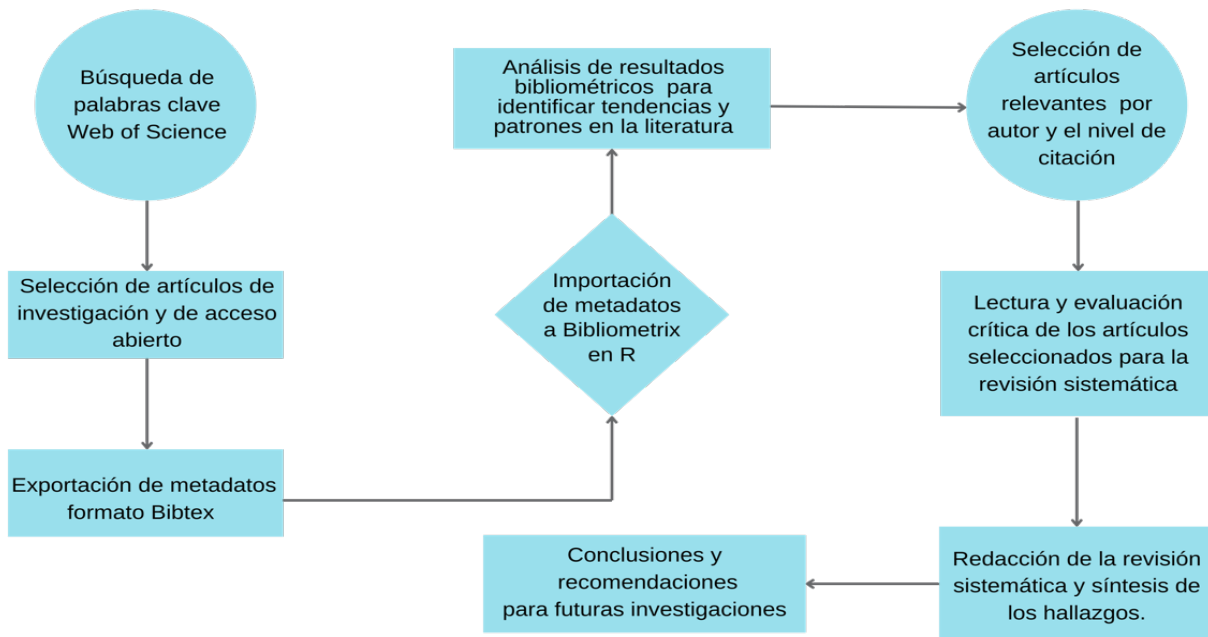
Por ello, el objetivo de este trabajo es analizar la producción científica sobre la responsabilidad social y las empresas retail en el periodo de 2006 a 2024, ello para identificar los temas emergentes, contextos estudiados y los enfoques metodológicos abordados por los autores. La metodología corresponde a un análisis bibliométrico en conjunto con una revisión sistemática de la literatura de las publicaciones de carácter científico indexadas en la plataforma Web of Science. Para el procesamiento y análisis de la información se utilizó como herramienta el lenguaje R a través del paquete Bibliometrix. Los resultados muestran un aumento significativo en torno al número de publicaciones relacionadas con la responsabilidad social y las empresas retail a lo largo de los años, lo que refleja el creciente interés en este tema. No obstante, se identifican vacíos en la investigación de empresas que operan en contextos como Latinoamérica.

### METODOLOGÍA

Como primera etapa de este trabajo, se realizó un análisis bibliométrico utilizando la metodología propuesta por Gupta et al. (2022). Para ello, se procedió con la exploración de artículos científicos en la base de datos de Web of Science publicados entre 2006 y 2024.

En la estrategia de búsqueda se incluyeron las palabras clave en el idioma inglés: “retail” AND “corporate social responsibility”, durante el proceso se recopilaron 398 artículos. En el análisis de la información se utilizó el lenguaje R a través del paquete Bibliometrix, el cual se basa en la técnica analítica del mapeo científico para investigaciones longitudinales con el uso de los metadatos que proporcionan las distintas revistas indexadas, lo que permite identificar conexiones e interacciones en los estudios realizados durante el periodo analizado (Agarwal & Kumar, 2020; López-Rodríguez et al., 2022; Prado et al., 2022; Ramos Soto et al., 2019; Sáez-Ortuño et al., 2023). Posteriormente, se realizó una revisión sistemática de literatura con la metodología propuesta por Thorisdottir y Johannsdottir (2020), para analizar los artículos más representativos en el campo de estudio (figura 1).

**Figura 1.**  
*Proceso seguido para el análisis bibliométrico y revisión sistemática de la literatura*

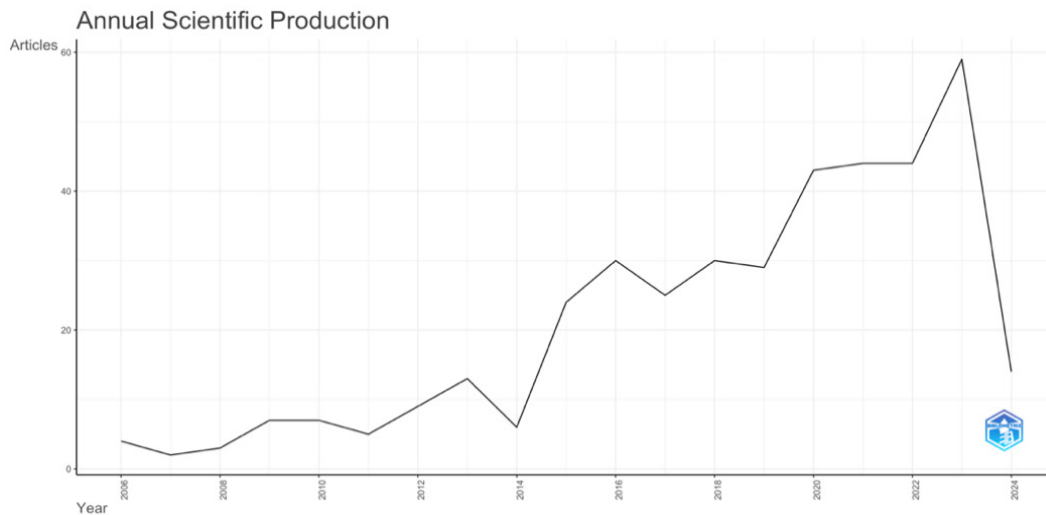


Fuente: elaboración propia

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados del análisis muestran el desarrollo de diversos temas en áreas de investigación y se pueden observar las tendencias de las líneas de investigación futuras. Por ello, este apartado muestra una visión general de la producción científica en el periodo de 2006 a 2024, seguido por el desglose de las áreas temáticas, los países donde se han desarrollado las investigaciones, así como las instituciones y autores más citados. Los primeros hallazgos mostraron que, de 2006 a 2024, se publicaron un total de 398 artículos. El año con mayor producción fue el 2023 con 59 artículos; con respecto al año 2024, solo se presentan cifras parciales; esto se puede observar en la figura 2.

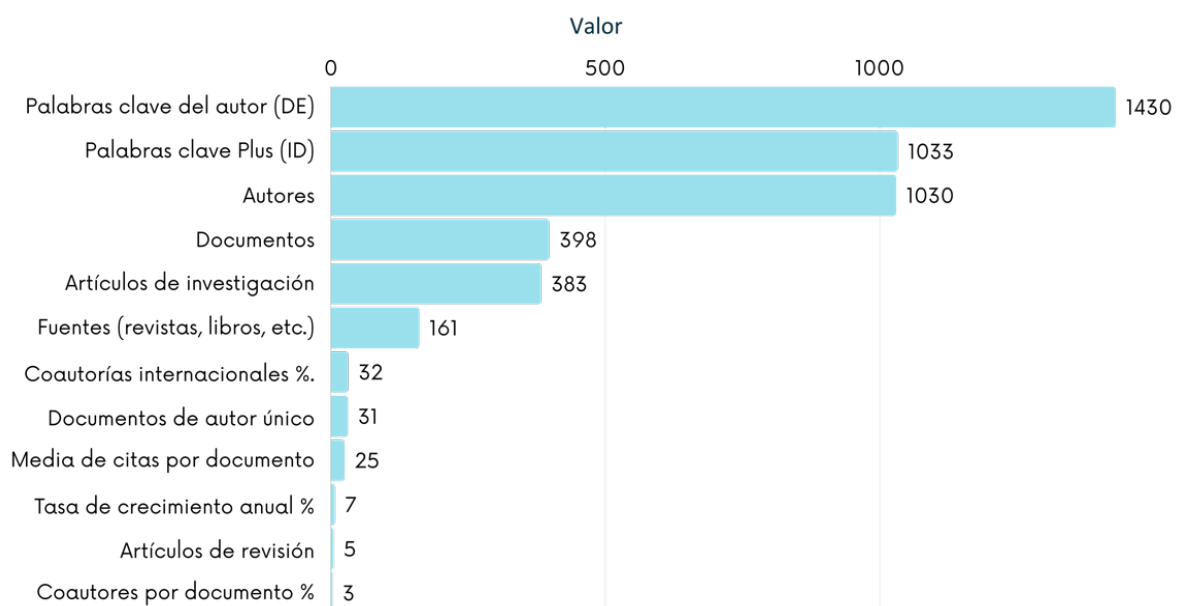
**Figura 2.**  
*Producción científica anual*



Fuente: elaboración propia

El total de los artículos publicados corresponde a 1030 autores y se encuentran en 161 fuentes distintas; ello indica el interés de abordar la RSC en empresas retail por la comunidad académica en ciertos campos de estudio. Los detalles adicionales de la información obtenida se pueden observar en la figura 3.

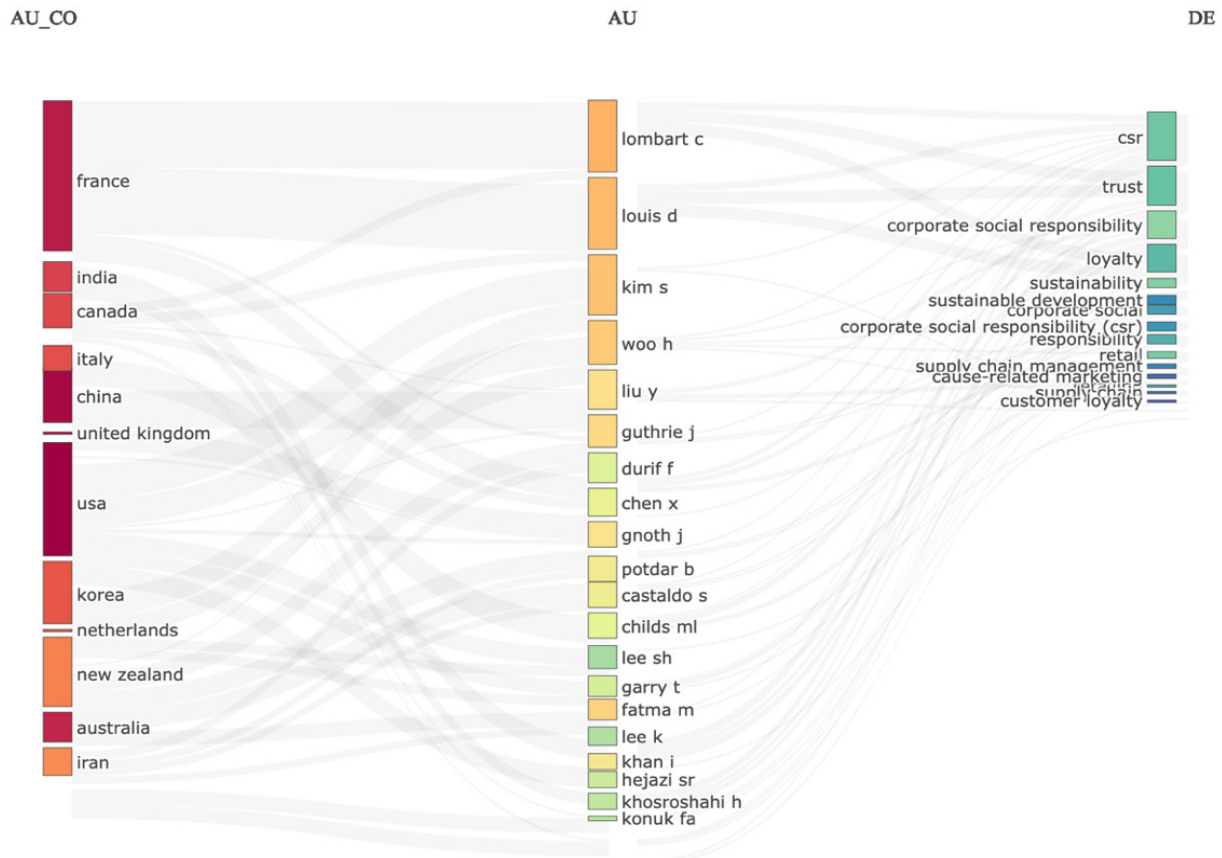
**Figura 3.**  
*Visión general del conjunto de metadatos*



Fuente: elaboración propia

Adicional a ello, la relación entre los autores más productivos y citados, los países a los que pertenecen y las palabras clave utilizadas en las publicaciones científicas, los países como Francia, Estados Unidos y Nueva Zelanda y los respectivos autores, están fuertemente relacionados con la investigación en estos ámbitos, donde las palabras clave CSR (Responsabilidad Social Corporativa) y confianza (loyalty-trust) son los principales temas de estudio. Esto se puede observar en la figura 4.

**Figura 4.** Relación entre países, autores y palabras clave “responsabilidad social corporativa” y “retail” en las publicaciones científicas



**Fuente:** elaboración propia

**Nota:** las abreviaciones AU\_CO corresponden al país, AU a los autores y DE a las palabras clave

Para determinar las fuentes más representativas, se evaluaron el número de citas y el número de documentos. Mientras que, para establecer la productividad y el impacto en torno a las citas, se utilizaron como variables comparativas los índices H, G y M. Con respecto al índice H, este corresponde a una métrica utilizada para medir el impacto académico y productivo de un documento científico; el índice G cuantifica la productividad de las publicaciones en función del número de citas y el índice M es un indicador que se obtiene con base en el resultado del índice H y el número de años transcurridos desde la primera publicación (López-Rodríguez et al., 2022).

El análisis mostró que la revista Journal of Retailing and Consumer Services presenta un impacto significativo desde el inicio de las publicaciones debido a un alto número de citas, seguido por las revistas: Journal of Business Ethics, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Journal of Cleaner Production, International Journal of Retail & Distribution Management y Journal of Retailing. Los detalles se pueden observar en la tabla 1.

Los autores más relevantes que contribuyeron a la generación de conocimiento en función del número de artículos publicados son Lombart C y Louis D, ya que presentan un índice h “7”. El resultado del índice g que presentan ambos autores, manifiesta que los 8 artículos publicados se han citado al menos 64 veces, el valor del

índice m de 0.778, muestra que los autores presentan un crecimiento considerable desde su primera publicación con un total de 143 citas respectivamente.

**Tabla 1.**  
*Impacto local de las revistas*

Revista	H index	G index	M index	Total Citaciones	Total de Publicaciones	Año de inicio de las publicaciones
Journal of Retailing and Consumer Services	26	42	2.6	1949	66	2015
Journal of Business Ethics	16	19	0.842	1162	19	2006
Corporate Social Responsibility and Environmental Management	11	20	0.688	413	20	2009
Journal of Cleaner Production	10	13	0.714	550	13	2011
International Journal of Retail & Distribution Management	9	15	1	235	17	2016
Journal of Retailing	9	11	0.5	1471	11	2007
Sustainability	8	14	0.8	216	22	2015
International Journal of Bank Marketing	6	13	0.6	290	13	2015
Business Strategy and The Environment	5	5	0.333	385	5	2010
Journal of Product and Brand Management	5	5	0.556	133	5	2016
British Food Journal	4	5	0.211	84	5	2006
International Journal of Production Economics	4	5	0.444	178	5	2016
Journal of Business Research	4	4	0.333	181	4	2013
Annals of Operations Research	3	3	0.6	57	3	2020
European Journal of Marketing	3	3	0.25	103	3	2013
European Journal of Operational Research	3	3	0.231	634	3	2012
Journal of Consumer Behaviour	3	3	0.429	19	3	2018
Journal of Services Marketing	3	4	0.214	205	4	2011
Management Decision	3	4	0.188	114	4	2009
Business Ethics-A European Review	2	2	0.125	11	2	2009
Business Horizons	2	2	0.182	119	2	2014
Fashion and Textiles	2	3	0.25	37	3	2017
Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics	2	2	0.125	70	2	2009

**Fuente:** elaboración propia

Con respecto al autor Kim S, presenta un índice m de 0.833 desde 2019, y un índice g de 7, lo que indica un impacto considerable de 61 citas en un corto tiempo. De forma similar, Woo H presenta un índice h de 5 y un índice g de 6 a partir de 2016, ello sugiere que tiene un crecimiento constante acumulado un total de 92 citas. En la tabla 2, se puede observar la productividad y el impacto de las publicaciones del resto de autores que pertenecen a los 10 más destacados según las métricas analizadas.

**Tabla 2.**  
*Ranking de autores con mayor número de publicaciones*

Autor	H index	G index	M index	Total Citaciones	Total de Publicaciones	Año
Lombart C	7	8	0.778	143	8	2016
Louis D	7	8	0.778	143	8	2016
Kim S	5	7	0.833	61	7	2019
Woo H	5	6	0.556	92	6	2016
Fatma M	4	5	0.4	226	5	2015

Guthrie J	4	5	0.25	43	5	2009
Liu Y	4	5	0.667	193	5	2019
Childs Ml	3	3	0.6	24	3	2020
Gnoth J	3	4	0.429	37	4	2018
Khan I	3	4	0.3	144	4	2015
Lombart C	7	8	0.778	143	8	2016
Louis D	7	8	0.778	143	8	2016

Fuente: elaboración propia

Los detalles de las publicaciones de los autores con mayor producción se pueden observar en la tabla 3

**Tabla 3.**

*Producción de los autores más prominentes en el campo de estudio de la responsabilidad social corporativa en el retail*

Autor	Año	Título	Fuente	DOI	Citas Totales
Louis D y Lombart C	2023	What claims best convey the quality of retailers' standard private label products?	International journal of retail & distribution management	10.1108/IJRDM-11-2022-0437	0
Louis D y Lombart C	2021	Packaging-free products: a lever of proximity and loyalty between consumers and grocery stores	Journal of retailing and consumer services	10.1016/J.Jretconser.2021.102499	17
Louis D y Lombart C	2019	Impact of a retailer's csr activities on consumers' loyalty	International journal of retail & distribution management	10.1108/IJRDM-12-2018-0262	26
Lombart C y Louis D	2018	Regional product assortment and merchandising in grocery stores: strategies and target customer segments	Journal of retailing and consumer services	10.1016/J.Jretconser.2018.02.002	21
Louis D y Lombart C	2018	Retailers' communication on ugly fruits and vegetables: what are consumers' perceptions?	Journal of retailing and consumer services	10.1016/J.Jretconser.2018.01.006	32
Louis D y Lombart C	2017	Impacts of product, store, and retailer perceptions on consumers' relationship to terroir store brand	Journal of retailing and consumer services	10.1016/J.Jretconser.2017.07.002	14
Lombart C y Louis D	2016	Price image consequences	Journal of retailing and consumer services	10.1016/J.Jretconser.2015.09.001	16
Lombart C y Louis D	2016	Sources of retailer personality: private brand perceptions	Journal of retailing and consumer services	10.1016/J.Jretconser.2015.09.002	17
Kim S	2024	Sport event vs. art event? the effect of csr-linked sponsorship event type on product purchase	Journal of retailing and consumer services	10.1016/J.Jretconser.2023.103683	0
Kim S	2022	Sustainability preferences under stress: evidence from covid-19	Journal of financial and quantitative analysis	10.1017/S0022109022001296	7

Kim S y Woo H	2021	Global fashion retailers' responses to external and internal crises during the covid-19 pandemic	Fashion and textiles	10.1186/S40691-021-00260-X	8
Kim S	2021	Passion for the past: effect of charity appeals and nostalgia on clothing donation intentions	Journal of consumer behaviour	10.1002/Cb.1924	7
Kim S y Woo H	2019	Sincerity or ploy? an investigation of corporate social responsibility campaigns	Journal of product and brand management	10.1108/JPBM-07-2018-1953	22
Woo H y Kim S	2020	Is this for our sake or their sake? cross-cultural effects of message focus in cause-related marketing	International marketing review	10.1108/IMR-12-2018-0349	12
Woo H y Kim S	2020	A path to altruism: investigating the effects of brand origin and message explicitness in cr-m campaigns	Business ethics-a european review	10.1111/Beer.12269	5
Woo H	2016	Apparel firms' corporate social responsibility communications cases of six firms from an institutional theory perspective	Asia pacific journal of marketing and logistics	10.1108/APJML-07-2015-0115	15
Woo H	2016	Culture doesn't matter? the impact of apparel companies' corporate social responsibility practices on brand equity	Clothing and textiles research journal	10.1177/0887302X15610010	30
Fatma M y Khan I	2023	Corporate social responsibility and brand advocacy among consumers: the mediating role of brand trust	Sustainability	10.3390/Su15032777	5
Fatma M y Khan I	2023	An integrative framework to explore corporate ability and corporate social responsibility association's influence on consumer responses in the banking sector	Sustainability	10.3390/Su15107988	1
Liu Y	2022	Why and when firms respond accommodatively to the product-harm crisis: an institutional perspective	Journal of retailing and consumer services	10.1016/J.Jretconser.2022.103043	2
Liu Y	2020	A coordination mechanism through value-added profit distribution in a supply chain considering corporate social responsibility	Managerial and decision economics	10.1002/Mde.3122	17
Liu Y	2020	A coordination mechanism through relational contract in a two-echelon supply chain	Journal of retailing and consumer services	10.1016/J.Jretconser.2020.102156	14



Liu Y	2020	Pricing and collection rate decisions and reverse channel choice in a socially responsible supply chain with green consumers	IEEE transactions on engineering management	10.1109/TEM.2018.2887118	141
Liu Y	2019	Pricing, environmental governance efficiency, and channel coordination in a socially responsible tourism supply chain	International transactions in operational research	10.1111/Itor.12489	19
Potdar y Guthrie J	2018	Yours ethically: the role of corporate social responsibility and employee engagement in shoplifting prevention	International journal of retail & distribution management	10.1108/IJRDM-02-2018-0029	13
Potdar y Guthrie J	2018	Encouraging shoplifting prevention with quality relationships a theory of planned behavior perspective	International journal of retail & distribution management	10.1108/IJRDM-12-2016-0240	13
Fatma M	2016	The csr's influence on customer responses in Indian banking sector	Journal of retailing and consumer services	10.1016/J.Jretconser.2015.11.008	82
Fatma M	2016	How does corporate association influence consumer brand loyalty? mediating role of brand identification	Journal of product and brand management	10.1108/JPBM-07-2015-0932	33
Fatma M	2015	Building company reputation and brand equity through csr: the mediating role of trust	International journal of bank marketing	10.1108/IJBM-11-2014-0166	105
Haigh y Guthrie J	2009	A political economy approach to regulated Australian information disclosures	Business ethics-a european review	10.1111/J.1467-8608.2009.01557X	6
Potdar B, Guthrie J y Gnoth J	2021	An investigation into the antecedents of frontline service employee guardianship behaviors	Journal of service theory and practice	10.1108/JSTP-06-2020-0124	1
Potdar B y Gnoth J Guthrie J	2020	Retail employee guardianship behaviour: a phenomenological investigation	Journal of retailing and consumer services	10.1016/J.Jretconser.2019.102017	10

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, las publicaciones que presentan el mayor número de citas en el periodo analizado corresponden a “Consumer environmental awareness and competition in two-stage supply chains” de los autores Liu et al. (2012) con un total de 580, seguido por “Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption de Gleim et al. (2013) con 445. El resto de los documentos se puede observar en la tabla 4.

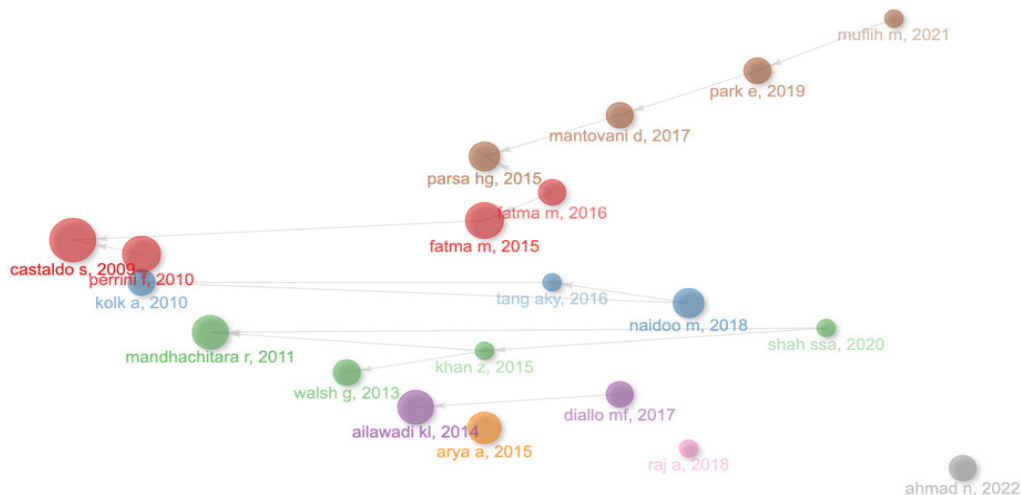
**Tabla 4.**  
Artículos con mayor número de citas en el periodo 2006 a 2024

Autor/Año	Título	DOI	Citas totales
Liu Zl, 2012	Consumer environmental awareness and competition in two-stage supply chains	10.1016/j.ejor.2011.11.027	580

Gleim Mr,2013	Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption	10.1016/j.jretai.2012.10.001	445
Castaldo S, 2009	The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair-Trade Products	10.1007/s10551-008-9669-4	324
Barone Mj, 2007	Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?	10.1016/j.jretai.2007.03.006	273
Ganesan S, 2009	Supply Chain Management and Retailer Performance: Emerging Trends, Issues, and Implications for Research and Practice	10.1016/j.jretai.2008.12.001	220
Mandhachitara R, 2011	A model of customer loyalty and corporate social responsibility	10.1108/08876041111119840	191
Konuk Fa, 2018	The role of store image, perceived quality, trust, and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food	10.1016/j.jretconser.2018.04.011	167
Bolton Le, 2015	How Does Corporate Social Responsibility Affect Consumer Response to Service Failure in Buyer-Seller Relationships?	10.1016/j.jretai.2014.10.001	160
Perrini F, 2010	The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: a study of Italian consumers	10.1002/bse.660	160
Fransen L, 2012	Multi-stakeholder governance and voluntary programme interactions: legitimation politics in the institutional design of Corporate Social Responsibility	10.1093/ser/mwr029	149

Fuente: elaboración propia

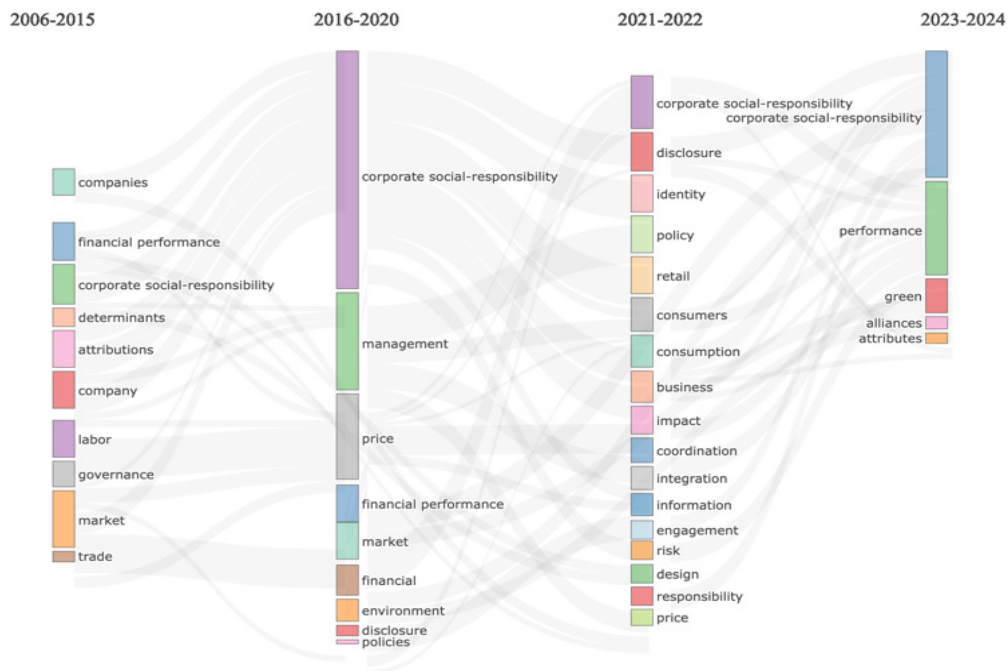
Figura 5.  
Historiografía de co-citaciones entre autores



Fuente: elaboración propia

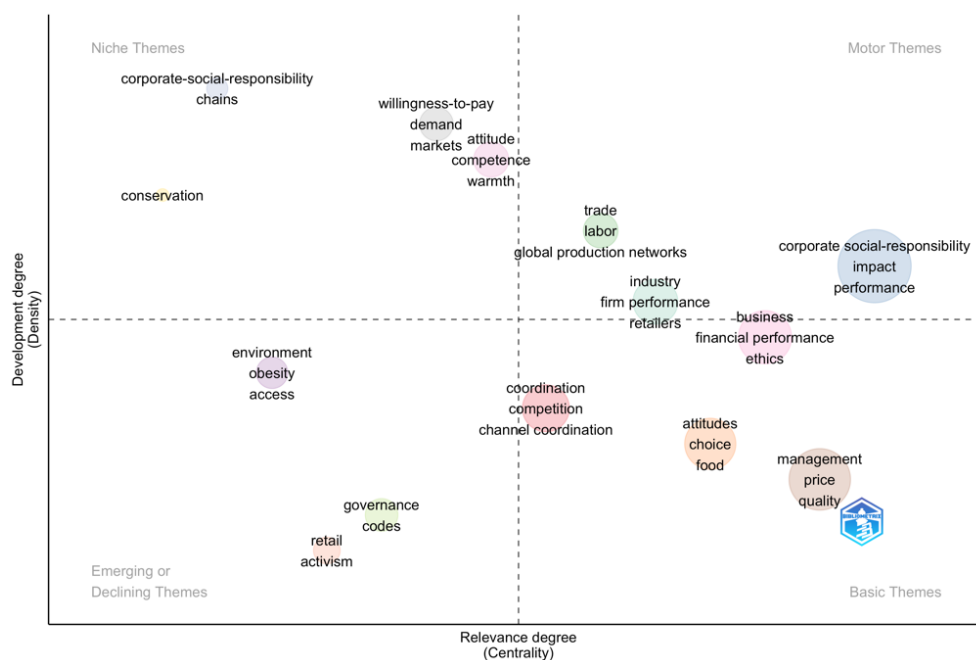
Al analizar la evolución temática de las diferentes palabras clave o conceptos abordados en la literatura, se pueden observar cambios tanto en la prevalencia como en sus interconexiones a través del tiempo. Sin embargo, existen temas importantes o de interés en las diferentes áreas de conocimiento, por lo que siguen trascendiendo en las investigaciones, por ejemplo, “Responsabilidad Social Corporativa”. Cabe destacar que a partir del año 2021 comienza a emerger de forma relevante el término “retail” vinculado a RSC. El resto de los conceptos se puede observar en la figura 6.

**Figura 6.**  
Representación de la evolución de los principales conceptos en el periodo 2006 a 2024



Fuente: elaboración propia

**Figura 7.**  
Mapa de evolución temática

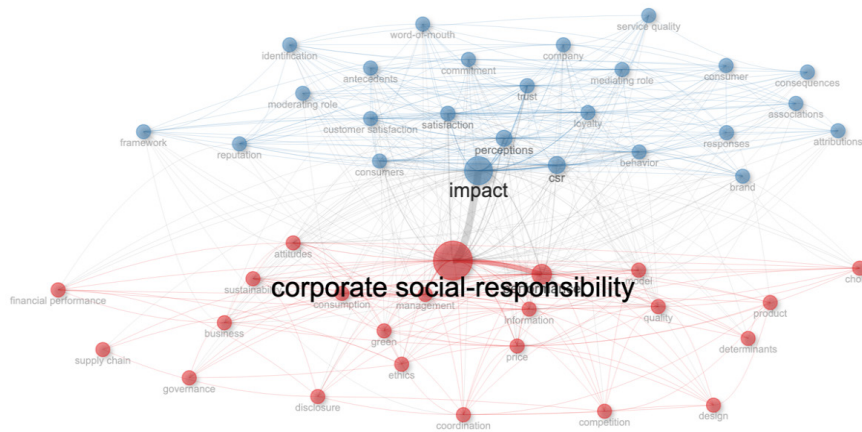


Fuente: elaboración propia

Para visualizar la estructura y dinámica de los temas de investigación, se identificaron aquellos que están clasificados según su centralidad (relevancia) y densidad (desarrollo del tema). Estos se distribuyen a través de cuatro cuadrantes: temas básicos (Basic Themes), indican los que tienen alta centralidad y baja densidad, lo que significa que son temas estudiados y considerados fundamentales en la literatura, pero no necesariamente avanzados o en desarrollo; por ejemplo, “actitudes, elección y alimentación” son los que aparecen en este cuadrante.

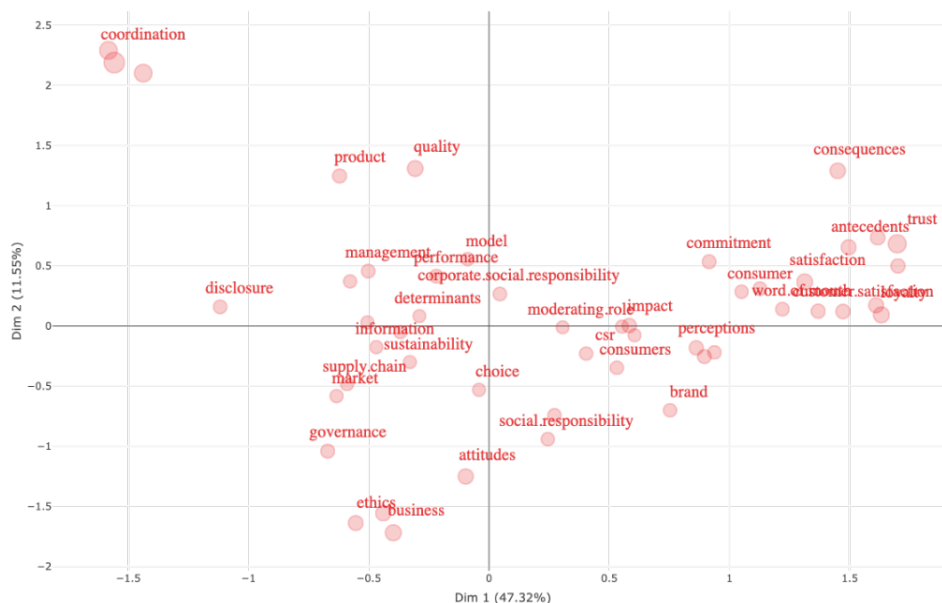
Los temas motores (Motor Themes) son los que tienen alta centralidad y densidad, siendo centrales en el campo de estudio, pues influyen directamente en futuras líneas de investigación; por ejemplo, “responsabilidad social de las empresas, impacto y desempeño”. Con respecto a los temas de nicho (Niche Themes), estos son especializados, y si bien han sido ampliamente desarrollados, no son centrales en la literatura general. Finalmente, los temas emergentes o en declive (Emerging or Declining Themes) son los que tienen baja centralidad y densidad; esto refiere que pueden ser áreas emergentes o temas que están perdiendo relevancia en la investigación actual. Esto se puede observar en la figura 7.

**Figura 8.**  
*Red de coocurrencia*



Fuente: elaboración propia

**Figura 9.**  
*Mapa de interconexiones temáticas*



Fuente: elaboración propia

Con respecto a la representación gráfica de la red del conocimiento generado en el periodo 2006-2024 (figura 8), los nodos corresponden a las palabras clave y las líneas que los unen indican la coocurrencia con otros conceptos y su relación. Según los resultados, “Responsabilidad Social Corporativa” está fuertemente relacionado con “impacto”; esto sugiere que las investigaciones se han centrado en el estudio de estos términos.

Adicionalmente, se identificaron las agrupaciones más importantes en la estructura conceptual, las cuales fueron obtenidas con base en la metodología de análisis de correspondencias múltiples (MCA) (López-Rodríguez et al., 2022). En la figura 9 se pueden observar las palabras que representan los temas o términos extraídos del conjunto de datos cuya posición está basada en su frecuencia y coocurrencia. Esto significa que existe una relación estrecha entre los términos, por ejemplo, “responsabilidad social corporativa, sustentabilidad, cadena de suministro, mercado, gestión y rendimiento” corresponden a estudios conexos. En cambio, las palabras alejadas del centro de la gráfica como “coordinación y consecuencias” corresponden a estudios áreas académicas particulares.

### Revisión sistemática de la literatura

Los resultados anteriores muestran que la productividad en la literatura científica a lo largo del tiempo se ha desarrollado en diferentes campos disciplinares. Por ello, se procedió al análisis de los artículos de los autores más representativos con base en el estudio anterior. Cabe resaltar que fueron seleccionados los artículos con acceso abierto proporcionados por diferentes bases de datos científicas y publicados dentro de los últimos 5 años; los resultados se pueden observar en la tabla.

**Tabla 5.**  
*Revisión sistemática de la producción científica RSC en empresas retail*

Autor	Investigación	Objetivo	Metodología	Resultados
Louis et al. (2021)	Packaging-free products: A lever of proximity and loyalty between consumers and grocery stores	Analizar los efectos en el comportamiento del consumidor al comercializar productos a granel en los puntos de venta.	Aplicaron una encuesta en línea a 1407 compradores y consumidores de productos a granel en una tienda de conveniencia. Para el análisis de los resultados utilizaron un modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM).	La comercialización de productos a granel tiene un efecto positivo en el comportamiento sostenible de los consumidores, lo que fortalece la lealtad transaccional hacia los minoristas.
Louis et al. (2019)	Impact of a retailer's csr activities on consumers' loyalty	Evaluar el impacto de las principales dimensiones de las actividades de RSC de una cadena minorista (filantrópicas, respeto por el medio ambiente, respeto por los consumidores y respeto por los trabajadores) en la lealtad de los consumidores.	Aplicaron una encuesta en línea a 547 consumidores de la población de Quebec Canadá, para el análisis de la información utilizaron un modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM.	La dimensión respeto por el medio ambiente tuvo un impacto significativo en la lealtad de los consumidores; concluyen que las prácticas ambientales sostenibles realizadas por los minoristas favorecen su imagen como empresa.
Park et al. (2024)	Sport event vs. art event? the effect of csr-linked sponsorship event type on product purchase	Analizar de qué manera dos tipos de eventos (uno deportivo y uno artístico) influyen en la intención de compra de producto de las marcas patrocinadoras de dichos eventos como parte de su RSC.	Encuestaron a 418 participantes, realizaron pruebas t de muestras independientes para comparar las intenciones de compra entre los participantes expuestos a los eventos.	El patrocinio de un evento deportivo, en comparación con un evento artístico, incrementa la intención de compra de los productos del patrocinador. Concluyen que los hallazgos tienen implicaciones teóricas y prácticas en el ámbito de la investigación en marketing y gestión de patrocinios.

Woo et al. (2020)	Is this for our sake or their sake? cross-cultural effects of message focus in cause-related marketing	Examinar de qué manera los mensajes de marketing relacionado con una causa (MRC) influyen en la autenticidad percibida de la marca en función de la identidad social en las intenciones de participación de los consumidores de los países EE. UU. y Corea del Sur.	Realizaron un cuasiexperimento en 260 consumidores estadounidenses y coreanos. Aplicaron un análisis multivariado de covarianza (MANCOVA) y un análisis de mediación moderada.	Los consumidores estadounidenses perciben una mayor autenticidad de marca e intenciones de participación hacia MRC que los consumidores coreanos. Concluyen que el altruismo percibido por los consumidores hacia determinada marca está determinado por la identidad social y su nacionalidad.
Fatma y Khan (2023)	Corporate social responsibility and brand advocacy among consumers: the mediating role of brand trust	Examinar cómo la percepción del consumidor sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) incide en el comportamiento de defensa de la marca, basado en la confianza.	Aplicaron cuestionarios a 336 clientes de bancos minoristas en India. Validaron las escalas validaron a través del análisis factorial confirmatorio (CFA) y posteriormente realizaron ecuaciones estructurales (SEM).	La percepción del consumidor sobre la RSC tiene un efecto positivo significativo en la confianza en la marca. De igual forma, la RSC tiene un efecto positivo directo en el comportamiento de defensa de la marca. Concluyen que las iniciativas de RSC pueden mejorar la confianza en la marca por parte de los consumidores.
Liu et al. (2020)	A coordination mechanism through value-added profit distribution in a supply chain considering corporate social responsibility	Explorar cómo las percepciones de los consumidores hacia la RSC influyen en la decisión de compra y establecer de qué forma se puede mejorar la coordinación en la cadena de suministro y promover actividades de RSC entre las partes interesadas.	Analizaron a tres elementos de una cadena de suministro integrada por un minorista dominante, un proveedor socialmente responsable y otro no socialmente responsable, analizaron sus decisiones óptimas, descentralizadas y centralizadas, aplicaron técnicas de análisis de juegos.	Los resultados muestran que la decisión descentralizada afecta el rendimiento de toda la cadena de suministro. Determinaron que un proveedor socialmente responsable coadyuva a que los otros miembros de la cadena de suministro tomen decisiones concentradas para incrementar la competitividad.
Potdar et al. (2018)	Yours ethically: the role of corporate social responsibility and employee engagement in shoplifting prevention	Examinar empíricamente el papel de la RSE y su impacto en el compromiso de los empleados en la prevención los hurtos en el comercio minorista	Desarrollaron una investigación de tipo cualitativa de enfoque fenomenológico, realizaron entrevistas semiestructuradas a profundidad a los empleados de planta de una cadena de supermercados nacional en el contexto de Nueva Zelanda.	Los hallazgos sugieren que las prácticas de RSE internas y externas de los supermercados inciden en el compromiso organizacional entre los empleados, por lo que pueden tener un impacto significativo en la propensión de los empleados a adoptar conductas de prevención del hurto. Concluyen que desarrollar y comunicar estrategias de RSE involucrando a los empleados los conduce a conductas de prevención del robo en las empresas.

Utkarsh y Singh (2023)	How perceived corporate social responsibility affects consumer citizenship behavior? Investigating the mediating roles of perceived employee behavior and company identification.	Comprender de qué manera la responsabilidad social corporativa de una empresa minorista incide en el comportamiento cívico del consumidor a través del comportamiento percibido de los empleados.	Aplicaron encuesta a 405 consumidores de tiendas minoristas, el análisis de los datos lo realizaron bajo un modelo de ecuaciones estructurales.	Los resultados muestran que la responsabilidad social corporativa y el comportamiento de los empleados de las empresas minoristas tienen un efecto positivo en el comportamiento cívico del consumidor y de los empleados.
Castaldo et al. (2023)	Perceived corporate social responsibility and job satisfaction in grocery retail: A comparison between low- and high-productivity stores	Analizar de qué manera la responsabilidad social corporativa influye en la satisfacción laboral de los empleados de cadenas minoristas de comestibles y determinar qué factores son estresantes para los empleados cuando son tiendas de baja y alta productividad.	Aplicaron encuestas a 708 empleados de cadenas minoristas de comestibles, analizaron los datos bajo la técnica de modelos de ecuaciones estructurales y regresiones multigrupo.	Los resultados mostraron que la RSE influye positivamente en la satisfacción laboral de los empleados, incluso en tiendas de alta productividad. Concluyen que con sus hallazgos contribuyen al debate sobre la gestión de la satisfacción laboral de los empleados en el contexto del comercio minorista.

Fuente: elaboración propia

## CONCLUSIONES

La evolución de los estudios en el tópico de RSE y el comportamiento del consumidor en el sector retail presenta una baja producción en los últimos 3 años. Por otra parte, es evidente que los principales impulsores de la investigación en este campo son Estados Unidos, Corea del Sur y Australia, posiblemente, por la presencia de importantes empresas de retail en estas regiones, situación que manifiesta la falta de su estudio en otros contextos internacionales, principalmente en el latinoamericano.

La baja producción de investigaciones en este campo a pesar de la importancia del sector retail y los desafíos ambientales que enfrenta es una preocupación significativa. Con el incremento del consumo a nivel global, es imperante comprender cuales factores inciden en el comportamiento del consumidor en ámbitos sostenibles, y si bien, la mayoría de las investigaciones se han centrado en el fashion retail, ello indica, un posible sesgo en las investigaciones hacia subsectores específicos, por lo que es evidente que existe un vacío en la literatura que estudie otras categorías de productos y servicios relacionados con la sostenibilidad.

Así mismo, se observa una tendencia hacia estudios que van enfocados a los ambientes digitales manifiesto en la co-ocurrencia de palabras clave. Si bien esta perspectiva de estudio es importante para comprender la transformación de la industria, las interacciones en el entorno físico de las tiendas, continúa siendo una parte integral del sector retail que debe seguir siendo estudiado por los cambios en los hábitos de compra en las nuevas generaciones de consumo.

Por otra parte, se observa que la tendencia en la investigación de RSE y el comportamiento del consumidor en el sector retail presenta enfoques interdisciplinarios, en los cuales, tanto la psicología del consumidor en conjunto con la inteligencia artificial, así como la tecnología buscan comprender las complejidades de estos tópicos.

## REFERENCIAS

- Abubakar, I. R. (2022). Multidimensional Poverty among Nigerian Households: Sustainable Development Implications. *Social Indicators Research*, 164(2), 993–1014. <https://doi.org/10.1007/s11205-022-02963-0>
- Agarwal, N. D., & Kumar, V. V. R. (2020). Three decades of green advertising – a review of literature and bibliometric

analysis. *Benchmarking*, 28(6), 1934–1958. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2020-0380>

- Amato, C. N. (2021). Investigación en Responsabilidad Social Empresaria y Sustentabilidad Corporativa: Evolución, tensiones actuales y perspectivas futuras. *Cuadernos de Administración*, 34. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao34.irsec>
- Ayeni, A. O., & Aborisade, A. G. (2022). An assessment of ecosystem degradation and poverty: A case study of Obafemi-Owode local government area, Ogun State, Nigeria. *Environment and Urbanization*, 34(1), 52–75. <https://doi.org/10.1177/09562478221080456>
- Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83(4), 437–445. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.006>
- Becerra-Bizarrón, M. E., Tejada-Martin, M. A., & Franco-Barraza, F. (2025). La responsabilidad social empresarial y la innovación en las microempresas de Puerto Vallarta, Jalisco. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 94. <https://doi.org/10.33064/iycuaa2025947025>
- Bolton, L. E., & Mattila, A. S. (2015). How Does Corporate Social Responsibility Affect Consumer Response to Service Failure in Buyer–Seller Relationships? *Journal of Retailing*, 91(1), 140–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.10.001>
- Carroll, A. B. (2021). Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR Construct's Development and Future. *Business & Society*, 60(6), 1258–1278. <https://doi.org/10.1177/00076503211001765>
- Castaldo, S., Ciacci, A., & Penco, L. (2023). Perceived corporate social responsibility and job satisfaction in grocery retail: A comparison between low- and high-productivity stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103444. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103444>
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9669-4>
- Chan, K. H., Chong, L. L., Ng, T. H., & Ong, W. L. (2022). A model of green investment decision making for societal well-being. *Heliyon*, 8(8), e10024. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10024>
- Chauke, O. F., Tlapana, T., & Hawkins-Mofokeng, R. (2021). Adoption and consumption patterns of green products: An exploratory study amongst green consumers in Durban. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(7), 78–86. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i7.1358>
- Cheng, Y., Pan, J., & Gong, Y. (2024). Who will undertake corporate social responsibility in supply chain encroachment? Manufacturer or retailer. *Managerial and Decision Economics*, 45(3), 1511–1527. <https://doi.org/10.1002/mde.4074>
- Childs, M., Woo, H., & Kim, S. (2019). Sincerity or ploy? An investigation of corporate social responsibility campaigns. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 489–501. <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2018-1953>
- De Simone, L., & Pezoa, M. (2021). Urban Shopping Malls and Sustainability Approaches in Chilean Cities: Relations between Environmental Impacts of Buildings and Greenwashing Branding Discourses. *Sustainability*, 13(13), 7228. <https://doi.org/10.3390/su13137228>
- De Temmerman, J., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2023). The wrap-less revolution: Consumer segmentation by facilitators of and barriers to package-free shopping. *Resources conservation and recycling*, 199, 107265. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2023.107265>
- Döttling, R., & Kim, S. (2024). Sustainability Preferences Under Stress: Evidence from COVID-19. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 59(2), 435–473. <https://doi.org/10.1017/s0022109022001296>
- Ernst, R.-A., Gerken, M., Hack, A., & Hülsbeck, M. (2022). SMES' reluctance to embrace corporate sustainability: The effect of stakeholder pressure on self-determination and the role of social proximity. *Journal of Cleaner Production*, 335, 130273. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.130273>



- Farias, G. A. D., & Holanda, M. M. (2024). The Concept of Corporate Social Responsibility. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(11), e09845. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n11-139>
- Fatma, M., & Khan, I. (2023a). An Integrative Framework to Explore Corporate Ability and Corporate Social Responsibility Association's Influence on Consumer Responses in the Banking Sector. *Sustainability*, 15(10), 7988. <https://doi.org/10.3390/su15107988>
- Fatma, M., & Khan, I. (2023b). Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy among Consumers: The Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability*, 15(3), 2777. <https://doi.org/10.3390/su15032777>
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2016). How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 629–641. <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2015-0932>
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2016). The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 49–57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.008>
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: The mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840–856. <https://doi.org/10.1108/ijbm-11-2014-0166>
- Ferraro, C., Sands, S., Schnack, A., Elms, J., & Campbell, C. L. (2022). In this together: The long-term effect of a collective crisis on the retail and service sector. *Journal of Services Marketing*, 36(4), 550–562. <https://doi.org/10.1108/jsm-04-2021-0144>
- Fransen, L. (2012). Multi-stakeholder governance and voluntary programme interactions: Legitimation politics in the institutional design of Corporate Social Responsibility. *Socio-Economic Review*, 10(1), 163–192. <https://doi.org/10.1093/ser/mwr029>
- Ganesan, S., George, M., Jap, S., Palmatier, R. W., & Weitz, B. (2009). Supply Chain Management and Retailer Performance: Emerging Trends, Issues, and Implications for Research and Practice. *Journal of Retailing*, 85(1), 84–94. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.12.001>
- Gleim, M., Smith, J., Andrews, D., & Cronin, J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of retailing*, 89(1), 44–61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>
- Godoy, M., Cendales, J., Asuagua, C., & Curvelo, J. (2021). GESTIÓN Y PRÁCTICAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19. *Revista Republicana*, 31, 261–275. <https://doi.org/10.21017/Rev.Repub.2021.v31.a115>
- Gupta, S. M., Naqvi, W. M., Mutkure, K. N., Varma, A., Thakur, S., & Umate, R. (2022). Bibliometric Analysis on Bibliometric Studies of Case Reports in the Medical Field. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.29905>
- Haigh, M., & Guthrie, J. (2009). A political economy approach to regulated Australian information disclosures. *Business Ethics: A European Review*, 18(2), 192–208. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2009.01557.x>
- Hou, Y., & Gao, G. (2022). Pricing and manufacturing strategy of dual-channel green supply chain under common product competition. *BCP Business & Management*, 29, 28–36. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v29i.2164>
- Jin, Y., Adams, F., & Morgan, T. (2022). Transportation Makes Modern Retail “Click”: Research Questions for the Future. *Transportation journal*, 61(1), 1–17. <https://doi.org/10.5325/transportationj.61.1.0001>
- Khalilurrahman, K., & Mubarrak, H. (2022). Retail Green Sukuk in Indonesia: Toward A Maqashid Approach. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 11(1), 208. <https://doi.org/10.22373/share.v11i1.12460>
- Kim, S., & Childs, M. L. (2021). Passion for the past: Effect of charity appeals and nostalgia on clothing donation intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1179–1190. <https://doi.org/10.1002/cb.1924>
- Kim, S., & Woo, H. (2021). Global fashion retailers' responses to external and internal crises during the COVID-19

pandemic. *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00260-x>

- Kim, Y., Hur, W.-M., & Lee, L. (2023). Understanding customer participation in CSR activities: The impact of perceptions of CSR, affective commitment, brand equity, and corporate reputation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103436. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103436>
- Konstantynovskiy, L., & Zmicerevska, D. (2023). Methods for assessing corporate social responsibility in the retail business. *Development management*, 21(4), 37–44. <https://doi.org/10.57111/devt/4.2023.37>
- Lacœuilhe, J., Louis, D., & Lombart, C. (2017). Impacts of product, store and retailer perceptions on consumers' relationship to terroir store brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.002>
- Liu, Y., Ouyang, Z., & He, M. (2022). Why and when firms respond accommodatively to the product-harm crisis: An institutional perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103043. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103043>
- Liu, Y., & Xiao, T. (2020). Pricing and Collection Rate Decisions and Reverse Channel Choice in a Socially Responsible Supply Chain With Green Consumers. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 67(2), 483–495. <https://doi.org/10.1109/tem.2018.2887118>
- Liu, Y., Xiao, T., Fan, Z., & Zhao, X. (2019). Pricing, environmental governance efficiency, and channel coordination in a socially responsible tourism supply chain. *International Transactions in Operational Research*, 26(3), 1025–1051. <https://doi.org/10.1111/itor.12489>
- Liu, Y., Xu, Q., & Liu, Z. (2020). A coordination mechanism through value-added profit distribution in a supply chain considering corporate social responsibility. *Managerial and Decision Economics*, 41(4), 586–598. <https://doi.org/10.1002/mde.3122>
- Liu, Z. (Leo), Anderson, T. D., & Cruz, J. M. (2012). Consumer environmental awareness and competition in two-stage supply chains. *European Journal of Operational Research*, 218(3), 602–613. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2011.11.027>
- López-Rodríguez, C. E., Calderón-Salguero, L. D., & Mora-Ortiz, M. F. (2022). La internacionalización de servicios: Análisis bibliométrico y revisión sistemática de la literatura entre 2000 y 2021. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 30(1), 145–164. <https://doi.org/10.18359/rfce.6008>
- Lombart, C., Labbé-Pinlon, B., Filser, M., Antéblian, B., & Louis, D. (2018). Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies and target customer segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 117–132. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.002>
- Lombart, C., & Louis, D. (2016). Sources of retailer personality: Private brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 117–125. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.002>
- Lombart, C., Louis, D., & Labbé-Pinlon, B. (2016). Price image consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.001>
- Louis, D., & Lombart, C. (2018). Retailers' communication on ugly fruits and vegetables: What are consumers' perceptions? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 256–271. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.006>
- Louis, D., Lombart, C., & Durif, F. (2019). Impact of a retailer's CSR activities on consumers' loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 793–816. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2018-0262>
- Louis, D., Lombart, C., & Durif, F. (2021). Packaging-free products: A lever of proximity and loyalty between consumers and grocery stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102499. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102499>
- Louis, D., Lombart, C., Grappe, C. G., Durif, F., Florence, C.-V., & Untilov, O. (2023). What claims best convey the quality of retailers' standard private label products? *International Journal of Retail & Distribution*

Management, 51(11), 1569–1587. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-11-2022-0437>

- Mahmud, A., Ding, D., & Hasan, Md. M. (2021). Corporate Social Responsibility: Business Responses to Coronavirus (COVID-19) Pandemic. *Sage Open*, 11(1), 2158244020988710. <https://doi.org/10.1177/2158244020988710>
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122–133. <https://doi.org/10.1108/08876041111119840>
- McEachern, M., Warnaby, G., & Moraes, C. (2021). The Role of Community-Led Food Retailers in Enabling Urban Resilience. *Sustainability*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147563>
- Nsowah, J., & Phiri, M. A. (2023). Factors Influencing Adoption of Sustainable Supply Chain Management Practices Among Manufacturing Firms. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 4(3), 822–831. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v4i3.416>
- Park, S., Ahn, S., & Kim, S. (2024). Sport event vs. art event? The effect of CSR-linked sponsorship event type on product purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103683. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103683>
- Parsa, H. G., Lord, K. R., Putrevu, S., & Kreeger, J. (2015). Corporate social and environmental responsibility in services: Will consumers pay for it? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 250–260. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.006>
- Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N., & Tencati, A. (2010). The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: A study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 19(8), 512–526. <https://doi.org/10.1002/bse.660>
- Pimenta, C. C. D. C., & Calderón, A. G. (2022). Un repaso a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en América Latina y el Caribe. *Revista Economía y Política*, 1–25. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2477-90752022000200001&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2477-90752022000200001&script=sci_arttext)
- Potdar, B., Garry, T., Gnoth, J., & Guthrie, J. (2021). An investigation into the antecedents of frontline service employee guardianship behaviours. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(3), 450–467. <https://doi.org/10.1108/jstp-06-2020-0124>
- Potdar, B., Garry, T., McNeill, L., Gnoth, J., Pandey, R., Mansi, M., & Guthrie, J. (2020). Retail employee guardianship behaviour: A phenomenological investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102017. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102017>
- Potdar, B., Guthrie, J., & Gnoth, J. (2018). Encouraging shoplifting prevention with quality relationships: A theory of planned behaviour perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 49–69. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2016-0240>
- Potdar, B., Guthrie, J., Gnoth, J., & Garry, T. (2018). Yours ethically: The role of corporate social responsibility and employee engagement in shoplifting prevention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(9), 835–849. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-02-2018-0029>
- Prado, N. M., Silva, M. H. de P. e, Kaneko, C. S. K., Silva, D. V. da, Giusti, G., Saavedra, Y. M. B., & Silva, D. A. L. (2022). Sustainability in fashion retail: Literature review and bibliometric analysis. *Gestão & Produção*, 29, e13322. <https://doi.org/10.1590/1806-9649-2022v29e13322>
- Ramos Soto, A. L., Sepúlveda-Aguirre, J., & Garcés Giraldo, L. F. (2019). Pequeñas y medianas empresas productoras de ladrillo artesanal en Oaxaca, México: Contexto de pobreza. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(2), 40–50. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i2.27334>
- Rangel-Lyne, L., Hinojosa-López, J. I., & Sierra-Morán, J. C. (2022). Imagen de Responsabilidad Social Corporativa e Intención de Compra Millennial. *Investigación Administrativa*, 51–1, 1–16. <https://doi.org/10.35426/IAv51n129.06>

- Raza, A. (2018). La Responsabilidad social corporativa en modo sistémico: Dos modelos alternativos. *Estudios de la Gestión. Revista Internacional de Administración*, 79–95. <https://doi.org/10.32719/25506641.2018.4.4>
- Rojas-Molina, L. K., Franco, Y. A., & Flórez-Bolaños, J. (2024). Cambios en las prácticas de responsabilidad social empresarial en tiempos de pandemia por COVID-19. *Revista CEA*, 10(23), e2490. <https://doi.org/10.22430/24223182.2490>
- Sáez-Ortuño, L., Forgas-Coll, S., Huertas-García, R., & Sánchez-García, J. (2023). What's on the horizon? A bibliometric analysis of personal data collection methods on social networks. *Journal of Business Research*, 158, 113702. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113702>
- Theharin S, P. (2025). Analysis and Design of Standard Operating Procedures in the Revenue Cycle at PT RSE. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 2(3), 11. <https://doi.org/10.47134/aaem.v2i3.559>
- Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2020). Corporate Social Responsibility Influencing Sustainability within the Fashion Industry. A Systematic Review. *Sustainability*, 12(21), 9167. <https://doi.org/10.3390/su12219167>
- Utkarsh, & Singh, H. (2023). How perceived corporate social responsibility affects consumer citizenship behavior? Investigating the mediating roles of perceived employee behavior and consumer company identification. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 1037–1053. <https://doi.org/10.1108/mip-06-2023-0269>
- Wang, S., Zhang, Y., Wang, G., & Chen, Z. (2020). Who can realize the “spot value” of corporate social responsibility?: Evidence from Chinese investors’ profiles. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 11(4), 717–743. <https://doi.org/10.1108/sampj-02-2019-0031>
- Wasiq, M., Kamal, M., & Ali, N. (2023). Factors Influencing Green Innovation Adoption and Its Impact on the Sustainability Performance of Small- and Medium-Sized Enterprises in Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(3), 2447. <https://doi.org/10.3390/su15032447>
- Woo, H., Childs, M. L., & Kim, S. (2020). A path to altruism: Investigating the effects of brand origin and message explicitness in CR-M campaigns. *Business Ethics: A European Review*, 29(3), 617–628. <https://doi.org/10.1111/beer.12269>
- Woo, H., & Jin, B. (2016a). Apparel firms’ corporate social responsibility communications: Cases of six firms from an institutional theory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 37–55. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2015-0115>
- Woo, H., & Jin, B. (2016b). Culture Doesn’t Matter? The Impact of Apparel Companies’ Corporate Social Responsibility Practices on Brand Equity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(1), 20–36. <https://doi.org/10.1177/0887302x15610010>
- Woo, H., Kim, S., & Childs, M. L. (2020). Is this for our sake or their sake? Cross-cultural effects of message focus in cause-related marketing. *International Marketing Review*, 37(4), 671–694. <https://doi.org/10.1108/imr-12-2018-0349>
- Zeler, I., Oliveira, A., & Triano Morales, R. (2022). Responsabilidad Social Corporativa y crisis sanitaria de la Covid-19: La comunicación de las empresas energéticas españolas en Twitter Corporate. *Revista de Comunicación*, 21(1), 451–468. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A23>

## FINANCIACIÓN

Ninguna.

## DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERÉS

Ninguno.

## CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Jaquelinne Martínez Robles.

Curación de datos: Jaquelinne Martínez Robles.

Análisis formal: Jaquelinne Martínez Robles.

Adquisición de fondos: Jaquelinne Martínez Robles.  
Investigación: Jaquelinne Martínez Robles.  
Metodología: Jaquelinne Martínez Robles.  
Administración del proyecto: Jaquelinne Martínez Robles.  
Software: Jaquelinne Martínez Robles.  
Supervisión: Jaquelinne Martínez Robles.  
Validación: Jaquelinne Martínez Robles.  
Visualización: Jaquelinne Martínez Robles.  
Redacción – borrador original: Jaquelinne Martínez Robles.  
Redacción – revisión y edición: Jaquelinne Martínez Robles.