

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA SOBRE ESTRATEGIAS DE NEGOCIO Y REPUTACIÓN CORPORATIVA

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A SYSTEMATIC REVIEW OF BUSINESS STRATEGIES AND CORPORATE REPUTATION

Berenice Pacheco Martínez¹, Arturo Martínez de Escobar Fernández²

¹Berenice Pacheco Martínez, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México, julie-
ta_keni@hotmail.com, ORC ID: <https://orcid.org/0009-0003-3097-6928>, Cel. 9931665495

²Arturo Martínez de Escobar Fernández, Profesor Investigador de la, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, arturo.martinez@ujat.mx, ORC ID: <https://orcid.org/0000-0001-5249-5>

RESUMEN

En la actualidad, las organizaciones han adquirido un gran interés en querer adaptar la Responsabilidad Social Empresarial como parte de sus estrategias para mejorar su imagen corporativa hacia sus grupos de interés. Esta investigación se tiene como objetivo analizar e identificar que le es más importante a las empresas; si la reputación o tener estrategias de negocio. La metodología utilizada fue una revisión sistemática, con una búsqueda de información en la cual se incluyeron bases de datos como Web of science, Scopus y Redalyc. Se seleccionaron 50 de 1,625 artículos para su revisión, considerando las variables de estrategias de negocio y reputación en la Responsabilidad Social empresarial, un periodo del 2012-2023 y que cumplieran con los criterios de inclusión y exclusión. Como resultado el 26% son artículos publicados en España, el 54% han sido con enfoque cualitativo, el 32% cuantitativo y el 14% mixto. Se concluye que las empresas buscan implementar acciones de Responsabilidad Social Empresarial como medio para lograr mejorar su reputación, mayor rentabilidad y mejorar su relación con los grupos de interés.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, reputación, estrategias de negocio.

ABSTRACT

At present, organizations have acquired a great interest in wanting to adapt Corporate Social Responsibility as part of their strategies to improve their corporate image towards their interest groups. This research aims to analyze and identify what is most important to companies; if the reputation or have business strategies. The methodology used was a systematic review, with a search for information in which databases such as Web of Science, Scopus and Redalyc were included. 50 of 1,625 articles were selected for review, considering the variables of business strategies and reputation in Corporate Social Responsibility, a period from 2012-2023 and that met the inclusion and exclusion criteria. As a result, 26% are articles published in Spain, 54% have been with

Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.
ISSN: 2806-0172 (En Línea).
Cali - Colombia.



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons
Atribución - No Comercial - Sin Derivadas 4.0 Internacional.

Medio de difusión y divulgación de investigación de la Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.

a qualitative approach, 32% quantitative and 14% mixed. It is concluded that companies seek to implement Corporate Social Responsibility actions as a means to improve their reputation, greater profitability and improve their relationship with interest groups.

Keywords: *Corporate social responsibility, reputation, business strategies.*

INTRODUCCIÓN

El origen de la responsabilidad social empresarial data de los años 50 y 60 en Estados Unidos y se asienta en Europa en los 90, cuando la Comisión Europea utilizó este concepto para involucrar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social (Aguilera y Puerto, 2012).

Así mismo, se ha venido planteando que las empresas deben estar comprometidas con el impacto que generan en su entorno externo, propiciando condiciones ambientales y de calidad de vida en todos los actores, indistintamente de la actividad económica a la que estén orientadas (Barragán-Morales et al., 2022).

La responsabilidad social (RS) es una forma de gestión, que se define por la capacidad de respuesta que tienen las organizaciones humanas para enfrentar las consecuencias de sus acciones sobre los distintos públicos y espacios naturales con los cuales se relacionan (Pérez-Randiche et al., 2021).

Hacen falta estudios en México acerca de los beneficios de la responsabilidad social empresarial; y que no debe reducirse a un simple distintivo con el único fin de mejorar la imagen de las organizaciones, sino que debe ser un tema digno de reconocimiento, y de querer atraer y retener a los mejores talentos para lograr una mejor ventaja competitiva (Jaimes et al., 2021; Lara y Sánchez, 2021; Martín, 2020).

El objetivo del estudio fue validar a través de una revisión sistemática de literatura la importancia que tiene la Responsabilidad Social empresarial para las organizaciones debido a que mejora su reputación, crecimiento y con ello logra el reconocimiento de sus grupos de interés.

Para realizar la búsqueda sistemática se presentó la pregunta: ¿qué buscan las empresas con la Responsabilidad social empresarial: reputación o estrategias de negocio? Considerando las variables de búsqueda con más coincidencias en estrategias de negocio y reputación.

METODOLOGÍA

La investigación presentada se realizó por medio de una búsqueda bibliográfica en la cual se consultaron tres principales bases de datos (Web of science, Scopus y Redalyc), para lograr obtener información fidedigna, y que permitieron la recopilación y revisión de cada uno de los artículos, así mismo se hizo uso de unas palabras claves como son: (corporate social responsibility) and (business strategy) and (corporate reputation); las bases de datos WoS y Scopus manejan casi los mismos parámetros de búsqueda, por lo que se eligió, año de publicación, idioma, y disciplina.

Criterios de inclusión: El listado de clasificación de criterios se realizó de la siguiente manera: artículos que sean del (2013-2023/2020), publicaciones que sean exclusivamente artículos de investigación, artículos en inglés y español, que pertenezcan a las disciplinas de negocios, administración, ética, todos los países, y finalmente publicaciones que fueran exclusivamente de acceso abierto.

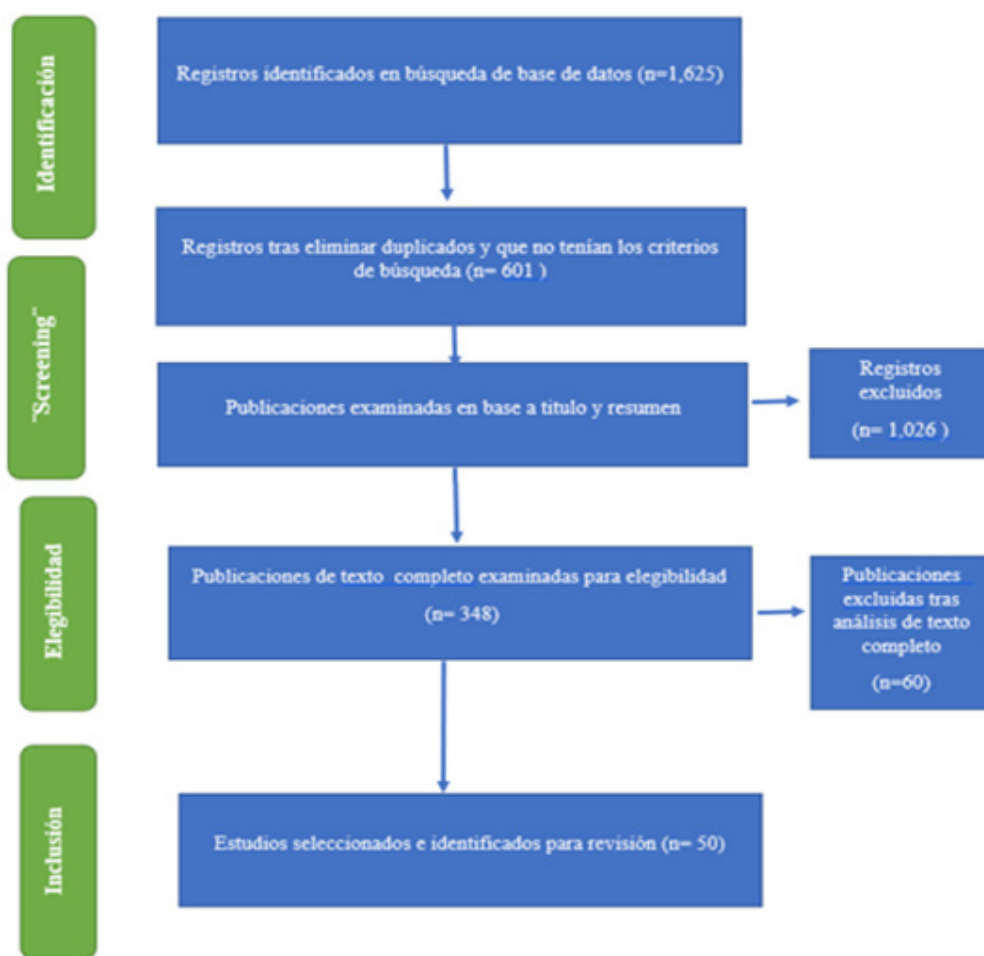
Criterios de exclusión: artículos cuyo año de publicación sea menor a 2013, también se omitirán todas las publicaciones que no sean artículos científicos, que fueran idiomas distintos al español e inglés, que la disciplina no sea la mencionada anterior y finalmente, no se aceptaron artículos de acceso restringido.

Tabla 1. Búsqueda preliminar de literatura

BASE DE DATOS	ARTÍCULOS RESULTADOS DE BÚSQUEDA
Web of science	Primer filtro: 79 Segundo filtro: Considerando título Business strategy =21 Tercer filtro: Exclusión "Gestión ambiental"=13
Scopus	Primer filtro: 605 Segundo filtro: Considerando Open access =93 Tercer filtro: Exclusión (Journal of business research) =79 Cuarto filtro: Revisando los títulos de los artículos y las fechas más actuales. Quedando un total= 26
Redalyc	Primer filtro: 925 Segundo filtro: 857 Tercer filtro: 502 Cuarto filtro: Revisando los títulos de los artículos y considerando solo idioma español y reduciendo el parámetro de las fechas. La selección fue de acuerdo al interés del investigador para lograr sustentar la investigación. Quedando un total=11.

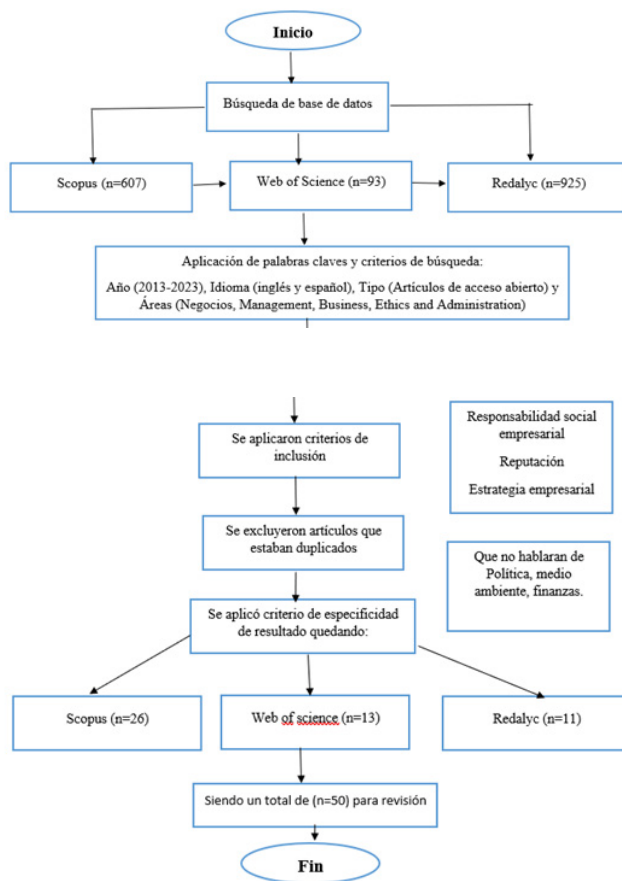
Nota. Elaboración propia.

Figura 1. Diagrama de Flujo de proceso de revisión



Nota. Elaboración propia.

Figura 2. Fases en el protocolo de búsqueda



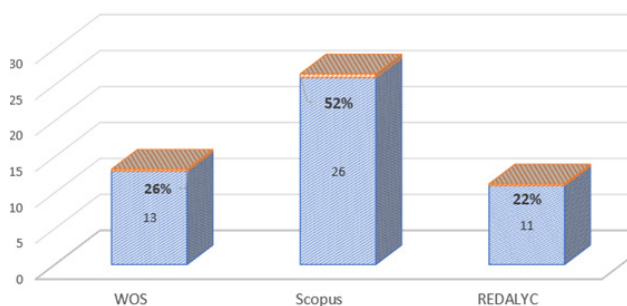
Nota. Elaboración propia.

Revisión de literatura

En la revisión de literatura se obtuvo un total de 50 artículos que cumplieron con los criterios y filtros en las bases de datos (véase la figura 3), en la cual

se muestran los datos graficados. Se rechazaron un total de 1,575 artículos que no cumplieron con los criterios de inclusión, los cuales se aceptaron 50, siendo Scopus con el mayor número de estudios realizados sobre Responsabilidad Social Empresarial.

Figura 3. Base de datos por revisión de literatura



Nota. Elaboración propia.

Realizando una revisión del texto completo de los 50 artículos, se realizó una clasificación de tres tipos de metodologías, de acuerdo al modelo de Kitchenham, comenzando con el enfoque cualitativo donde se citaron 27 artículos, 16 cuantitativos y 7 mixtos. (Véase la tabla 2).

Tabla 2. Tipos de metodología

MÉTODO	INDICADOR	PORCENTAJE	CITAS
Cualitativo	27	54%	(Accinelli y De la fuente, 2013; Aguilera y Puerto, 2012; Aldás et al., 2013; Balmer & Podnar, 2021; Barragán-Morales et al., 2022; Blanco-González et al., 2023; Boom-Camargo, 2021; Brzustewicz et al., 2022; Cantrell & Noble, 2015; Christensen et al., 2021; Desirée et al., 2019; Gallardo-Vázquez et al., 2013; Ghanbarpour & Gustafsson., 2022; Jaimes et al., 2021; Khizar et al, 2022; Lara y Sánchez, 2021; León et al., 2012; López et al., 2022 ; López et al., 2023; Martín, 2020; Pérez-Randiche et al., 2021; Ramos, 2021; Sánchez-Chaparro et al., 2022; Siltaoja & Lähdesmäki, 2015; Tello y Rodríguez, 2016; Turienzo et al., 2023; Valor et al., 2022)
Cuantitativo	16	32%	(Adomako & Nguyen, 2020; Adomako & Tran., 2023; Adomako et al., 2023; Chen at al., 2022; Fong, et al., 2020; Kang & Matsuoka,2023; Marquina et al., 2014; Martínez-Ferrero et al., 2016; Martos-Pedrero et al., 2023; Miralles-Quirós et al., 2017; Pfajfar et al., 2022; Raza et al., 2015; Saha et al., 2023; Seth & Mahenthiran, 2022; Van et al., 2021; Yang & Jiang, 2023)
Mixtos	7	14%	Bartikowski et al., 2021; Cruz & Gaio, 2023; Čater et al., 2023; Kaur et al., 2022; Lin et al, 2020; Quintana-García et al., 2022; Van den Broek et al., 2017)

Nota. Elaboración propia con base en (Kitchenham, 2004).

De acuerdo a la revisión del contenido de los artículos seleccionados, se filtraron las variables: social, económico, ambiental y laboral, siendo estas los ejes centrales en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, a lo cual se obtuvo como resultado 25

estudios que demuestran que el ámbito social, ha sido el más investigado, alineado a que la mayoría de las empresas buscan tener acciones filantrópicas, las cuales les ayuden a su posicionamiento en el mercado.

Tabla 3. Variables por las acciones de Responsabilidad Social Empresarial

ACCIONES DE RSE	INDICADOR	PORCENTAJE	CITAS
Social	25	25%	(Aguilera y Puerto, 2012; Balmer & Podnar, 2021; Barragán-Morales et al., 2022; Blanco-González et al., 2023; Bom-Camargo, 2021; Cantrell & Noble, 2015; Čater et al., 2023; Chen at al., 2022; Christensen et al., 2021; Desirée et al., 2019; Gallardo-Vázquez et al., 2013; Fong, et al., 2020; Jaimes et al., 2021; Kang & Matsuoka,2023; Kaur et al., 2022; Khizar et al, 2022; León et al., 2012; Marquina et al., 2014; Pérez-Randiche et al., 2021; Ramos, 2021; Raza et al., 2015; Saha et al., 2023; Siltaoja & Lähdesmäki, 2015; Tello y Rodríguez, 2016; Van den Broek et al., 2017).

Nota. Elaboración propia con base en (Barragán-Morales et al., 2022).

Tabla 4. Variables por las acciones de Responsabilidad Social Empresarial

(Continuación...)

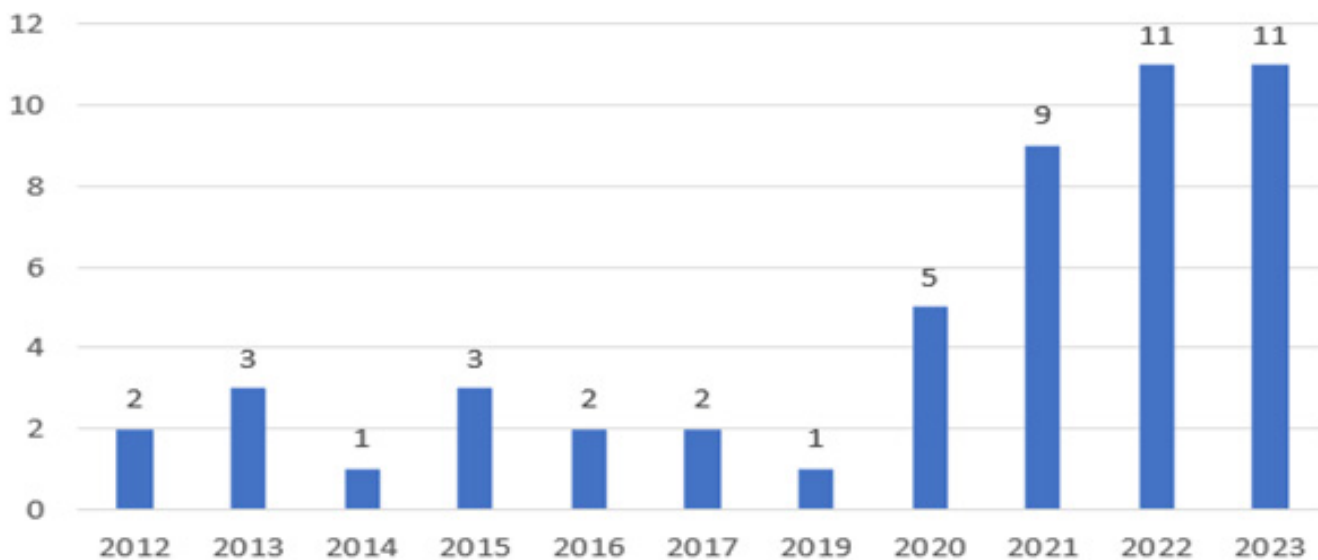
ACCIONES DE RSE	INDICADOR	PORCENTAJE	CITAS
Económico	19	19%	(Adomako & Nguyen, 2020; Adomako & Tran, 2023; Adomako et al., 2023; Aldás et al., 2013; Bartikowski et al., 2021; Cruz & Gaio, 2023; Ghanbarpour & Gustafsson., 2022; Lara y Sánchez, 2021; Lin et al, 2020; López et al., 2022; Martínez-Ferrero et al., 2016; Martos-Pedrero et al., 2023; Miralles-Quiros et al., 2017; Sánchez-Chaparro et al., 2022; Seth & Mahenthiran, 2022; Turienzo et al., 2023; Valor et al., 2022; Van et al., 2021; Yang & Jiang, 2023).
Ambiental	3	6%	(Accinelli y De la fuente, 2013; López et al., 2023; Quintana-García et al., 2022).
Laboral	3	6%	(Brzustewicz et al., 2022; Martín, 2020; Pfajfar et al., 2022).

Nota. Elaboración propia con base en (Barragán-Morales et al., 2022).

Se contempló la revisión de la literatura desde el año 2013 en la cual se presenta un incremento de publicaciones en los últimos tres años (2021-2023), el resultado puede coincidir con la fecha de término de la pandemia SARS-COVID 19. Además, otra

variable que se puede considerar es la necesidad de las empresas en funcionar de manera receptiva a las necesidades de sus grupos de interés. (véase la figura 4).

Figura 4. Revisión de literatura por año de publicación

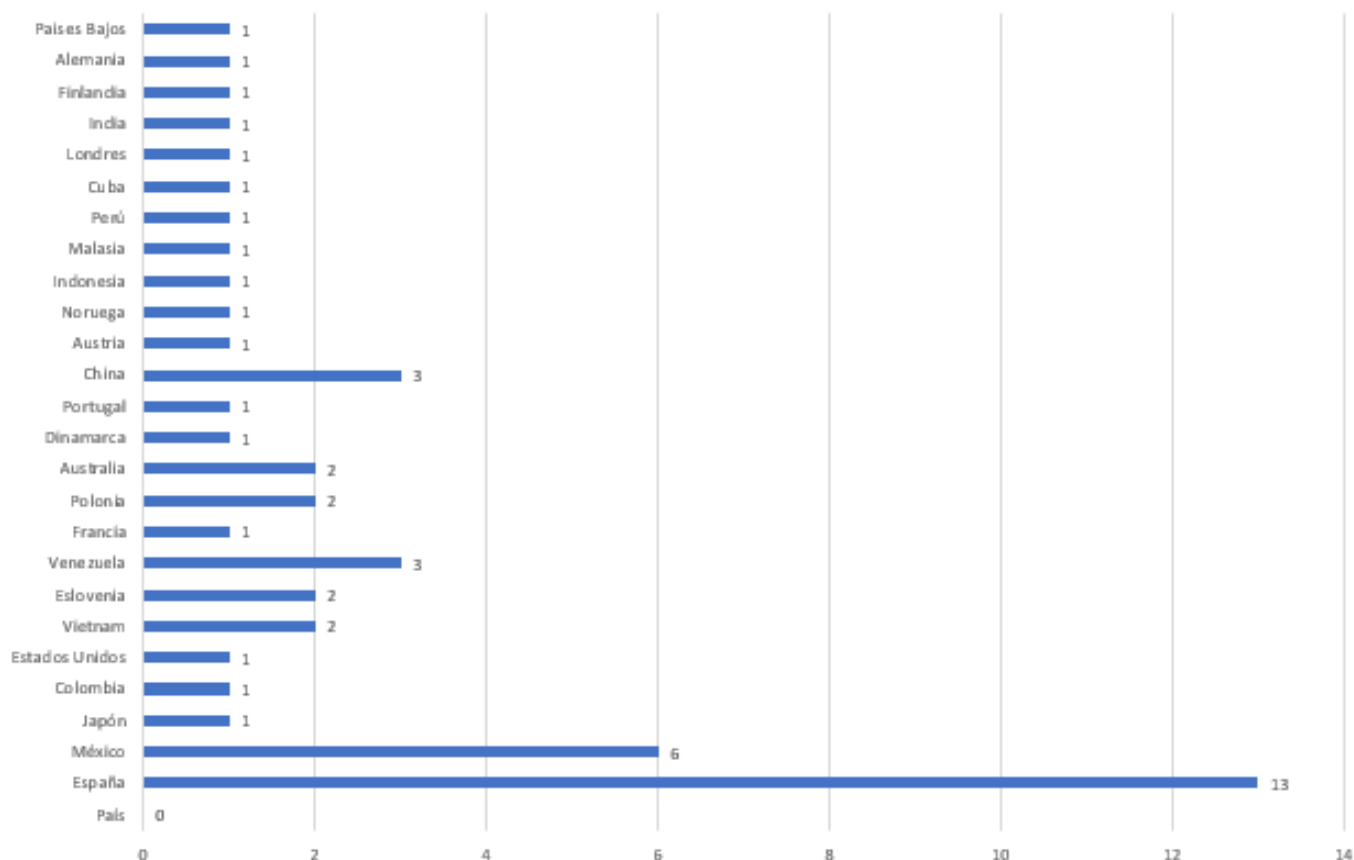


Nota. Elaboración propia.

La figura 5 demuestra que España tiene el mayor número de publicaciones de un país desarrollado (13), mientras que México ocupa el segundo lugar

con 6 publicaciones y China con Venezuela el tercero con 3 publicaciones cada uno.

Figura 5. Revisión de literatura por lugar de publicación



Nota. Elaboración propia.

La Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en una parte integral de la administración de los negocios en el mundo, ya que sus representantes se encargan de erogar gastos sustanciales en actividades de esta naturaleza (Jaimes et al., 2021).

Las empresas que desarrollan acciones de responsabilidad social ganan legitimidad, lo que aumenta

la confianza del consumidor y la intención de revisita. Sin embargo, los efectos tanto de las acciones socialmente responsables como de la legitimidad sobre el comportamiento del cliente no siempre son directos, ya que varían según el contexto (Blanco-González et al., 2023).

RESULTADOS Y CONCLUSIÓN

En los resultados se puede observar que en la revisión de la literatura se obtuvo que el 54% de los estudios analizados son de metodología

cualitativa, un 32% cuantitativos y el 14% fueron mixtos, porque implementaban encuestas y entrevistas para recolectar una

muestra y poder obtener resultados más exactos. (véase tabla 2). Así mismo las variables por las acciones de la RSE las que ponderaron representando un 44% de los documentos analizados, fueron la social y económica (véase tabla 3).

En España ha crecido considerablemente la inversión en empresas socialmente responsables, porque la sostenibilidad y los efectos de una empresa sobre el medio ambiente explican el importante papel que la gestión ambiental puede desempeñar en la reputación corporativa (Adomako et al., 2023; López et al., 2022; Miralles-Quiros et al., 2017; Quintana-García et al., 2022; Sánchez-Chaparro et al., 2022). (véase figura 6).

Como se mencionó al inicio del documento, el objetivo de este artículo es analizar e identificar que le es más importante a las empresas; si la reputación o tener estrategias de negocio, y por lo tanto cabe señalar que en la literatura analizada se encontraron escasos artículos sobre la relación que tiene la Responsabilidad social empresarial y la reputación, siendo esta última la que permite a las empresas diferenciarse de la competencia, y atraer clientes, sin embargo, las empresas ahora consideran su desempeño social como parte de la estrategia empresarial global.

La RSE puede proporcionar una ventaja competitiva y luego ser evidencia para apoyar nuestras opiniones; el valor de dar RSE es su retorno intangible para la empresa a través de gestión eficaz de las partes interesadas (internas y externas) permite a la empresa ejecutar sus estrategias con mayor eficacia en pos de sus fines. La reputación es un bien aceptado y activo intangible valorado y se afirma que se convierte en un conductor no solo para iniciar enfoques de RSE en las empresas, sino también para impulsar el proceso dentro de la empresa (Cantrell & Noble, 2015).

En conclusión, la Responsabilidad social empresarial es un tema amplio, dentro del cual se han hecho diversas investigaciones acerca de su origen, concepto, relación con las empresas, con otras áreas, pero hace falta crear un modelo que logre estandarizar un poco el cómo las empresas logren implementar acciones responsables y más aún que tengan claro los objetivos que realmente conlleva la Responsabilidad social empresarial; y que no es el hecho de solo cuidar el ambiente externo, sino también el interno.

Los hallazgos nos inducen a continuar el estudio de algunos temas inexplorados sobre la reputación corporativa y la Responsabilidad social empresarial como efecto sobre las intenciones de compra de los consumidores, realizar una investigación más profunda acerca de las estrategias de negocios que hacen posicionarse a las empresas de acuerdo a los estudios realizados por estos autores (Gallardo-Vázquez et al., 2013; Jaimes et al., 2021; Lara y Sánchez, 2021; López et al., 2022; Marquina et al., 2014). Así mismo hacen falta más estudios enfocados a las variables ambientales y laborales que permitan que realmente las empresas implementen acciones socialmente responsables con base a la sustentabilidad, sostenibilidad y el bienestar de los colaboradores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accinelli, E., y De la Fuente, J. L. (2013). Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable Modelo matemático de las decisiones en la empresa. *Contaduría y Administración*, 58, 227-248. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71228-2](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71228-2).
- Adomako, S., & Nguyen, N. (2020). Politically connected firms and corporate social responsibility implementation expenditure in sub-Saharan Africa: Evidence from Ghana. *Corp Soc Responsib Environ Management*, 27, 2701– 2711. <https://doi.org/10.1002/csr.1994>.
- Adomako, S., & Tran, M. (2023). ¿Do foreign chief executive officers spend more on corporate social responsibility in Vietnam? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(1), 226– 235. <https://doi.org/10.1002/csr.2350>.
- Adomako, S., Abdelgawad, S., Ahsan, M., Amankwah-Amoah, J., & Azaaviele, T. (2023). Nonmarket strategy in emerging markets: The link between SMEs' corporate political activity,

corporate social responsibility, and firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 160(113767), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113767>.

– Aguilera, A., y Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento y Gestión*, (32), 1-26. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64623932002>.

– Aldás, J., Andreu, L., y Currás, R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 21-28. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2011.09.001>.

– Balmer, J., & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134, 729-737.

– <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.016>.

– Barragán-Morales, C.E., Medina-De Moya, F., Gómez-Pedrosa, F., y Sierra-Arias, J.P. (2022). Responsabilidad social: una revisión sistemática para la generación de acciones voluntarias y filantrópicas. *Saber, Ciencia y Libertad*, 17(2), 285 – 304. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2022v17n2.9293>

– Bartikowski, B., & Berens, G. (2021). Attribute framing in CSR communication: Doing good and spreading the word – But how?. *Journal of Business Research*, 131, 700-708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.059>.

– Blanco-González, A., Cachón-Rodríguez, G., Hernández-Perlines, F., & Prado-Román, C. (2023). Effects of social responsibility on legitimacy and revisit intention: The moderating role of anxiety. *Journal of Business Research*, 157, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113583>.

– Bom-Camargo, Y. (2021). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 27(2), 1-16. <https://www.redalyc.org/journal/280/28066593008/28066593008.pdf>

– Brzustewicz, P., Escher, I., Hatami, A., Hermes, J., Keränen, A., & Ulkuniemi, P. (2022). Emergence of social impact in company-NGO relationships in corporate volunteering. *Journal of Business Research*, 140, 62-75. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.089>.

– Cantrell, J., Kyriazis, E. & Noble, G. (2015). Developing CSR Giving as a Dynamic capability for salient stakeholder management. *Journal of Business Ethics*, 130, 403-421. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2229-1>.

– Čater, T., Čater, B., Milić, P., & Žabkar, V. (2023). Drivers of corporate environmental and social responsibility practices: A comparison of two moderated mediation models. *Journal of Business Research*, 159, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113652>.

– Chen, H., Liu, S., & Liu, X. (2022). Adversity Tries Friends: A Multilevel Analysis of Corporate Philanthropic Response to the Local Spread of COVID-19 in China. *Journal of Business Ethics*, 177, 585-612. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04745-z>

– Christensen, L., Morsing, M., & Thyssen, O. (2021). Timely hypocrisy? Hypocrisy temporalities in CSR communication. *Journal of Business Research*, 114, 327-335. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.020>.

– Cruz, T., & Gaio, C. (2023). Corporate sustainability disclosure and media visibility: Mixed method evidence from the tourism sector. *Journal of Business Research*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113447>.

– Desirée, S., Terlutter, R., & Diehl, S. (2019). Is my company really doing good? Factors influencing employees' evaluation of the authenticity of their company's corporate social responsibility engagement. *Journal of Business Research*, 101, 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.030>.

– Fong, C., Parra, A., Soriano, L., y Teodoro, E. (2020). El estado actual de la Responsabilidad Social Empresarial en México. *Academia & Negocios*, 6(1), 41-56. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786007/>

– Gallardo-Vázquez, D., Sánchez-Hernández, M., y Corchuelo-Martínez-Azua, M. (2013). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de Contabilidad*, 16(1), 11-23. [https://doi.org/10.1016/S1138-4891\(13\)70002-5](https://doi.org/10.1016/S1138-4891(13)70002-5).

- Ghanbarpour, T., & Gustafsson, A. (2022). How do corporate social responsibility (CSR) and innovativeness increase financial gains? A customer perspective analysis. *Journal of Business Research*, 140, 471–481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.016>.
- Jaimes, M., Jacobo, C., y Ochoa, S. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. *Tiempo y economía*, 8(2), 201–217. <https://doi.org/10.21789/24222704.1720>
- Kang, T., & Matsuoka, H. (2023). The negative effect of CSR–CSI domain overlap in CSR-linked sport sponsorship. *Journal of Business Research*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113527>.
- Kaur, P., Talwar, S., Madanaguli, A., Srivastava, S., & Dhir, A. (2022). Corporate social responsibility (CSR) and hospitality sector: Charting new frontiers for restaurant businesses. *Journal of Business Research*, 144, 1234–1248. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.067>
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. Keele, UK, Keele Univ., 33. https://www.researchgate.net/publication/228756057_Procedures_for_Performing_Systematic_Reviews
-
- Khizar, H., Iqbal, M., Khalid, J., & Adomako, S. (2022). Addressing the conceptualization and measurement challenges of sustainability orientation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 142, 718–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.029>.
- Lara, I., y Sánchez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios*, (43), 97–118. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>
- León, M., Baptista, M., y Contreras, H. (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Forum Empresarial*, 17(1), 31–63. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63124039002>
- Lin, W., Ho, J., Lee, C., & Ng, S. (2020). Impact of positive and negative corporate social responsibility on automotive firms' financial performance: A market-based asset perspective. *Corporate Social Responsibility Environmental Management*, 27(4), 1761– 1773. <https://doi.org/10.1002/csr.1923>.
- López, B., Rangel-Pérez, C., & Fernández, M. (2023). Sustainable strategies in the luxury business to increase efficiency in reducing carbon footprint. *Journal of Business Research*, 157, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113607>.
- López, B., Rangel-Pérez, C., & Fernández, M. (2022). The impact of corporate social responsibility strategy on the management and governance axis for sustainable growth. *Journal of Business Research*, 150, 690–698. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.025>.
- Marquina, P., Arellano, R., & Velasquez, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Administración de empresas*, 54(1), 53–66. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140102>.
- Martín, E. (2020). La Responsabilidad social empresarial interna: Gestión estratégica responsable de los recursos humanos. *Trascender, contabilidad y gestión*, (13), 74–83. <https://doi.org/10.36791/tcg.v13i0.80>
- Martínez-Ferrero, J., Banerjee, S. & García-Sánchez, I.M. (2016). Corporate Social Responsibility as a Strategic Shield Against Costs of Earnings Management Practices. *J Bus Ethics*, 133, 305–324. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2399-x>.
- Martos-Pedrero, A., Jiménez-Castillo, D., Ferrón-Vílchez, V., & Cortés-García, F. (2023). Corporate social responsibility and export performance under stakeholder view: The mediation of innovation and the moderation of the legal form. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(1), 248– 266. <https://doi.org/10.1002/csr.2352>.
- Miralles-Quiros, M., Miralles-Quiros, J., & Guia, I. (2017). Sustainable Development, Sustainability Leadership and Firm Valuation: Differences across Europe. *Business strategy and the environment*, 26(7), 1014–1028. <https://doi.org/10.1002/bse.1964>.
- Pérez-Randiche, L., Rodríguez-Córdova, R., Fornet-Hernández, E., y Espinosa-Guerra, Y. (2021). La gestión de la Responsabilidad social empresarial en una entidad cubana. *Ciencias Holguín*, 27(3), 78–90. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181568184007>

- Pfajfar, G., Shoham, A., Małecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact – Relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 143, 46–61. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.051>.
- Quintana-García, C., Marchante-Lara, M., & Benavides-Chicón, C. (2022). Towards sustainable development: Environmental innovation, cleaner production performance, and reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(5), 1330–1340. <https://doi.org/10.1002/csr.2272>.
- Ramos, P. (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *RECAI Revista de estudios en contaduría, administración e informática*, 10(27), 1–21. <https://doi.org/10.36677/recai.v10i27.15372>
- Raza A., Lynch, R., Melewar, T., & Jin, Z. (2015). The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 68(5), 1105–1117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.10.013>.
- Saha, S., Ranjan, K., Pappu, R., & Akhlaghpour, S. (2023). Corporate giving and its impact on consumer evaluations: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 158, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113656>.
- Sánchez-Chaparro, T., Soler-Vicén, M., & Gómez-Frías, V. (2022). Be good and look good: Communicating the triple bottom line through corporate websites, *Journal of Business Research*, 144, 136–145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.089>.
- Seth, R., & Mahenthiran, S. (2022). Impact of dividend payouts and corporate social responsibility on firm value – Evidence from India. *Journal of Business Research*, 146, 571–581. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.053>.
- Siltaoja, M., & Lähdesmäki, M. (2015). From rationality to emotionally embedded relations: Envy as a signal of power in stakeholder relations. *J Bus Ethics*, 128, 837–850. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1987-5>.
- Tello, C., y Rodríguez, M. D. (2016). Fundamentos éticos disciplinares de la responsabilidad social organizacional. *Venezolana de Gerencia*, 21(75), 491–508. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29048812008>
- Turienzo, J., Cabanelas, P., & Lampón, J. (2023). Business models in times of disruption: The connected and autonomous vehicles (uncertain) domino effect. *Journal of Business Research*, 156, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113481>.
- Valor, C., Antonetti, P., & Zasuwa, G. (2022). Corporate social irresponsibility and consumer punishment: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 144, 1218–1233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.063>.
- Van den Broek, T., Langley, D. & Hornig, T. (2017). The effect of online protest and firm responses on shareholder and consumer evaluation. *J Bus Ethics* 146, 279–294. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3653-9>.
- Van, J., Risselada, H., & Verhoef, P. (2021). Does sustainability sell? The impact of sustainability claims on the success of national brands’ new product introductions. *Journal of Business Research*, 137, 182–193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.032>.
- Yang, Y., & Jiang, Y. (2023). Buyer-supplier CSR alignment and firm performance: A contingency theory perspective. *Journal of Business Research*, 154, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113340>.

