

Artículo de investigación

## Propuesta de una escala de medida de innovación en el comercio orientada a la sostenibilidad

Antonio Marín-García\*

Profesor Ayudante Doctor, Facultad de Economía, Universidad de Valencia, Valencia, España.

[antonio.marin@uv.es](mailto:antonio.marin@uv.es)

Irene Gil-Saura

Catedrática, Facultad de Economía, Universidad de Valencia, Valencia, España.

[irene.gil@uv.es](mailto:irene.gil@uv.es)

María Eugenia Ruiz-Molina

Catedrática, Facultad de Economía, Universidad de Valencia, Valencia, España.

[m.eugenia.ruiz@uv.es](mailto:m.eugenia.ruiz@uv.es)

Gloria Berenguer-Contrí

Catedrática, Instituto de Economía Internacional, Universidad de Valencia, Valencia, España.

[gloria.berenguer@uv.es](mailto:gloria.berenguer@uv.es)

### Resumen

Este estudio tuvo como objeto proponer una escala para la evaluación del concepto de innovación en el comercio orientada a la sostenibilidad desde la perspectiva del consumidor. Para lograrlo, se plantea una investigación exploratorio-descriptiva de naturaleza cuantitativa sobre una muestra de 510 clientes de comercios minoristas de alimentación. Los resultados de la encuesta, a partir de un análisis de componentes principales, permiten delimitar una escala de medición de naturaleza multidimensional, con una estructura en seis factores, tres referidos a la innovación y tres vinculados con la sostenibilidad, que dan validez a este concepto de innovación. De este modo, se evidencia la selección correcta de elementos de innovación y sostenibilidad que de forma conjunta deben ser tenidos en cuenta por los minoristas, para lograr los efectos multiplicativos que propone este concepto.

**Palabras clave:** SOCI; innovación; sostenibilidad; desarrollo de escala; sector minorista.

### Proposal of a measurement scale for innovation in commerce oriented toward sustainability

#### Abstract

This study aimed to propose a scale for assessing the concept of innovation in commerce oriented toward sustainability focusing on consumer perspectives. To achieve this objective, an exploratory-descriptive quantitative research was conducted on a sample of 510 customers of general food retail stores. Based on a principal component analysis, a multidimensional measure emerges, comprising six factors: three referring to innovation and three linked to sustainability, affirming the validity of the concept. This highlights the significance of selecting the appropriate elements of innovation and sustainability that retailers should collectively consider to achieve the multiplicative effects suggested by this concept.

**Keywords:** SOCI; innovation; sustainability; scale development; retailing.

### Proposta de escala para medir a inovação no comércio orientada para a sustentabilidade

#### Resumo

Este estudo teve como objetivo propor uma escala para avaliação do conceito de inovação no comércio orientada para a sustentabilidade na perspectiva do consumidor. Para isso, propõe-se uma pesquisa exploratório-descriptiva de natureza quantitativa sobre uma amostra de 510 clientes de lojas de varejo de alimentos. Os resultados da pesquisa, baseados numa análise de componentes principais, permitem definir uma escala de medição de natureza multidimensional, com uma estrutura de seis fatores, três referentes à inovação e três ligados à sustentabilidade, que validam o conceito de inovação. Desta forma, evidencia-se a correta seleção de elementos de inovação e sustentabilidade, que em conjunto devem ser levados em consideração pelos varejistas, para alcançar os efeitos multiplicativos propostos por este conceito.

**Palavras-chave:** SOCI; inovação; sustentabilidade; desenvolvimento em escala; setor varejista.

\*Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: M30.

Cómo citar: Marín-García, A., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E. y Berenguer-Contrí, G. [2023]. Propuesta de una escala de medida de innovación en el comercio orientada a la sostenibilidad. *Estudios Gerenciales*, 39(169), 533-542. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.6175>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.6175>

Recibido: 26-05-2023

Aceptado: 09-11-2023

Publicado: 22-12-2023

## 1. Introducción

En los últimos años, la sostenibilidad ha adquirido una relevancia exponencial en la toma de decisiones en las empresas de servicios y, sobre todo, en el comercio minorista (Martin-Rios et al., 2021). La propia naturaleza de este concepto es un elemento clave para el desarrollo de ventajas competitivas en las organizaciones, principalmente, por su capacidad en la atracción de consumidores cada vez más conscientes del bienestar medioambiental y social (Watson et al., 2020). Así, las empresas se ven en la tesitura de implementar acciones vinculadas con la sostenibilidad que sean percibidas de forma positiva por los agentes que constituyen su entorno más cercano (Goodman et al., 2017).

Adicionalmente, la innovación se postula como otro pilar de base en el cual sustentar el posicionamiento empresarial, vital en la toma de decisiones estratégicas de las organizaciones (Marín-García et al., 2021a). En este sentido, el avance de las tecnologías y el desarrollo de nuevas formas de establecer vínculos entre el consumidor y la empresa son cambios importantes que no pueden ser obviados.

Por todo lo anterior, la literatura en marketing de servicios más reciente señala la necesidad de orientar las empresas hacia modelos de negocio que resulten a la vez sostenibles e innovadores (Huang et al., 2016); también señala la exigencia de verificar simultáneamente esta doble condición. Como respuesta a este nuevo paradigma, emerge el concepto de *innovación en el servicio orientada hacia la sostenibilidad* (SOSI) (Calabrese et al., 2018a; Calabrese et al., 2018b). Este novedoso enfoque implica la realización de cambios deliberados en los elementos que tradicionalmente han formado parte de la innovación (productos, procesos, organizaciones y relaciones), con la finalidad de orientarlos hacia la generación de valor medioambiental, social y económico, como vértices de la triple visión en la que se apoya la sostenibilidad (Calabrese et al., 2021). Se postula así la necesidad de tratar la innovación y la sostenibilidad de forma conjunta. Sin embargo, a pesar de la relevancia notoria de esta nueva perspectiva de análisis, su desarrollo hasta la fecha es escaso (Calabrese et al., 2018a). De este modo, alineados con la ola de investigación que supone la SOSI, sustentada en la consideración de la fusión de los dos elementos como uno solo, este trabajo pretende demarcar su naturaleza y alcance en el ámbito de la distribución comercial. Así, se persigue profundizar en un nuevo concepto: la *innovación en el comercio orientada a la sostenibilidad* (SOCI), otorgándole validez de contenido y realizando una propuesta para su medición, a través del diseño de una escala que recoja los factores que definen el dominio de este constructo. Es decir, el desarrollo de este trabajo pretende generar una escala *ad hoc* para la medición de este novedoso concepto, que integre la innovación y la sostenibilidad como partes de un todo. Con ello, desde un punto de vista práctico, se pone a disposición de los

gerentes de las tiendas minoristas una herramienta que les permita evaluar, a partir de la opinión de sus clientes, el nivel de innovación orientado a la sostenibilidad que poseen sus comercios.

A continuación, luego de esta introducción, se presentará una revisión de la literatura con los principales conceptos sobre los que se asienta esta investigación. Después, se detalla la metodología desarrollada para la elaboración de este trabajo y se muestran los resultados obtenidos. Finalmente, a modo de conclusión, se exponen las principales contribuciones teóricas y prácticas derivadas del análisis realizado; además, se señalan aquellas limitaciones que pueden ser consideradas como líneas futuras de investigación.

## 2. Revisión de la literatura

### 2.1 Innovación en el comercio minorista

El interés de la innovación en el comercio minorista se ha vinculado tradicionalmente a la necesidad existente por parte de este tipo de empresas de transformar sus modelos de negocio según lo que el mercado demanda en cada momento (Sorescu et al., 2011). Las empresas se encuentran en posición de incorporar medidas innovadoras en sus negocios, pues estas son determinantes para la creación de riqueza y crecimiento económico, ayudan a penetrar en nuevos segmentos de mercado, los hacen más competitivos y aseguran su crecimiento y supervivencia empresarial a lo largo del tiempo (Marcon et al., 2017). En este sentido, la innovación es una pieza fundamental que facilita que las organizaciones puedan adaptarse y hacer frente a los cambios que sacuden su entorno. Así, la resiliencia que proporciona la innovación es clave en el desarrollo económico del tejido empresarial (Grewal et al., 2017; Ruiz-Molina et al., 2017; Marín-García et al., 2021b), lo que incrementa el logro de ventajas competitivas de los comercios (Pantano, 2014), con el objetivo de proporcionar un valor añadido a los consumidores (Grewal et al., 2011). Tal es la importancia de la innovación para el progreso de las organizaciones que autores como Shankar y Yadav (2011) la definen como el elemento más importante para la supervivencia de las empresas.

En la disciplina del marketing, y en concreto, en el sector minorista, la identificación de los tipos de innovación que pueden desarrollarse ha ido evolucionando con el tiempo y comprende distintas áreas de esta disciplina. Así, las innovaciones pueden abarcar desde cambios en las marcas, en la naturaleza de los establecimientos hasta cambios en cada una de las herramientas que configuran el marketing mix de las empresas (Grewal et al., 2017; Marín-García et al., 2021b). Las principales sugerencias para categorizar los diferentes tipos de innovación se han basado en la naturaleza de las innovaciones, y se distingue entre innovaciones tecnológicas y no tecnológicas (Stagnaro, 2017). Mientras

que las innovaciones no tecnológicas se componen de tres tipos básicos: innovaciones organizacionales, innovaciones de marketing e innovaciones relacionales, las innovaciones tecnológicas incluyen dos: innovaciones de producto e innovaciones de proceso. Las innovaciones de producto se definen como cambios o variaciones de productos ya existentes, así como la introducción de nuevos productos que aún no han sido comercializados. Las innovaciones de proceso son la implementación o adopción de un método de producción que puede implicar ajustes en las herramientas, el personal o las prácticas de trabajo. En términos de innovaciones no tecnológicas, las organizacionales implican la creación de nuevas estructuras organizacionales y planes de negocios que directa o indirectamente influyen en las actividades operativas centrales de una empresa. Por otra parte, las innovaciones de marketing se describen como los cambios que se realizan en la comercialización de un producto o servicio, incluidos los que se realizan en su posicionamiento, promoción, precio o diseño. Por último, pero no menos importante, la innovación relacional tiene un impacto directo en el nivel de lealtad, confianza y calidad de la relación entre las partes. En línea con esta perspectiva, los estudios más recientes sostienen que el desarrollo de la innovación en el comercio minorista no puede entenderse sin tener en cuenta los dos tipos de innovación: la tecnológica y la no tecnológica, y son esenciales para la distribución comercial las innovaciones de productos, las innovaciones de marketing y las innovaciones relacionales, desde la perspectiva del consumidor (Lin, 2015; Marín-García et al., 2020, 2021b). No obstante, en la actualidad, la literatura señala que los desarrollos de los nuevos modelos de negocio tienen que sustentarse en dos pilares base: la innovación y la sostenibilidad (Bilińska-Reformat et al., 2020). Es decir, no solo es importante realizar cambios o mejoras en los productos o en las acciones que optimizan las relaciones entre la empresa y el consumidor, sino que estas prácticas innovadoras tienen que ser sostenibles desde una triple perspectiva: social, medioambiental y económica.

## 2.2 Sostenibilidad en el comercio minorista

El análisis de la sostenibilidad en el área del marketing ha experimentado un interés exponencial en los últimos años, derivado de los efectos positivos que las acciones de sostenibilidad implementadas por las organizaciones pueden tener sobre la atracción de consumidores, al considerarse como una fuente potencial de generación de ventajas competitivas para las organizaciones (Lavorata, 2014; Marín-García et al., 2020). En los entornos altamente competitivos en los que las empresas minoristas desarrollan su actividad, es capital desarrollar vínculos a largo plazo con los consumidores. Las acciones relacionadas con la sostenibilidad que los minoristas implementan afectan de forma directa la percepción de los consumidores hacia este tipo de establecimientos y, en consecuencia, su comportamiento y patrón de compra

(Claro et al., 2013). Es decir, las empresas pueden añadir valor a su oferta de productos y servicios a través de las prácticas sostenibles.

Si bien es cierto que el análisis de la sostenibilidad en el área del marketing es reciente, y, por ello, existen discrepancias a la hora de conceptualizar esta variable (Ruiz-Real et al., 2019), una de las primeras definiciones vertidas en este sentido y que ha logrado un mayor consenso ha sido la propuesta por la Comisión Brundtland, que en 1987 con motivo de la presentación del Informe de la Comisión Mundial sobre Medioambiente y Desarrollo, definía la sostenibilidad como "satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (Brundtland, 1987, p. 40).

La dimensionalidad del constructo sostenibilidad también ha sido uno de los temas más relevantes que ha ocupado muchas líneas en la literatura académica. Una de las propuestas más referenciadas a la hora de abordar la dimensionalidad de la variable ha sido la formulada por Elkington (2004), quien propone el modelo teórico nombrado *Triple Bottom Line* (TBL) en el que uno de sus pilares fundamentales consiste en que el éxito de los negocios empresariales dependerá de la capacidad que tengan las organizaciones para incluir en sus modelos el valor medioambiental, social y económico. En primer lugar, la dimensión medioambiental ha sido explicada como las acciones desarrolladas por las empresas para crear productos y servicios sin causar perjuicios al medioambiente. En segundo lugar, la dimensión social está asociada con la capacidad que tienen las empresas de gestionar sus negocios mejorando la calidad de vida y reforzando las relaciones que las organizaciones tienen con los distintos grupos de interés que forman su entorno. Por último, la importancia de la dimensión económica para las empresas subyace como consecuencia de los beneficios financieros que estas pueden lograr al ejercer su actividad productiva de forma sostenible.

Como consecuencia del enfoque planteado por Elkington (2004), emerge el concepto de *modelo de negocio sostenible*, el cual se basa en el logro de ventajas competitivas mediante la creación de valor para el consumidor, y, al mismo tiempo, contribuye al desarrollo sostenible de la sociedad y de las organizaciones.

## 2.3 Innovación en el servicio orientada hacia la sostenibilidad

El concepto SOSI nace ante la necesidad de poder identificar de manera clara, única y concisa un área de investigación centrada exclusivamente en el análisis de los nexos entre la innovación de servicios y la sostenibilidad (Calabrese et al., 2018a). Para una mejor comprensión de este concepto, es necesario explorar las siguientes corrientes de investigación: innovación orientada a la sostenibilidad (SOI), sistema de producto-servicio (PSS) e innovación de servicio (SI).

En primer lugar, SOI hace referencia al desarrollo de nuevos o mejorados productos o procesos, cambios

en la organización de las empresas o en las decisiones que pueden afectar las relaciones con los consumidores, lo que genera valor medioambiental social y económico (Jay y Gerard, 2015; Watson et al., 2020). Es decir, este tipo de orientación es más compleja en la medida en que para implementar las innovaciones es necesario integrar las dimensiones propuestas en la TBL formulada por Elkington (2004).

En segundo lugar, PSS se entiende como el proceso por el cual las empresas ofrecen una combinación de servicios y productos para obtener mayores beneficios que si ofreciesen únicamente el producto (Reim et al., 2015). Esta orientación nace con el objetivo de hacer frente a la fuerte competencia existente en los mercados, incluido un valor adicional a la oferta de las empresas a través de los servicios (Halme et al., 2007). Es decir, esta corriente de estudio señala la posibilidad de satisfacer las necesidades de los consumidores a través de los servicios y no únicamente a través de la adquisición de bienes. Hoy en día, su conceptualización actual va más allá y el PSS se aplica a soluciones más sostenibles (Mylan, 2015); así, se fomenta el desarrollo de SOSI a través de los beneficios que puede generar en el medioambiente, en la sociedad y en las condiciones económicas de las personas (Xing et al., 2013).

En tercer lugar, la corriente de estudio que analiza la SI emerge como un enfoque relevante que se debe considerar si se analiza desde una perspectiva medioambiental (Calabrese et al., 2018a,b). Hay que entender la SI como un fenómeno multidimensional integrado por distintos tipos de innovaciones, cuya finalidad es la mejora de los servicios ofrecidos por las empresas, tanto para sus clientes internos (empleados) como para sus clientes externos (consumidores) (Gustafsson et al., 2020). Así pues, estas innovaciones pueden alinearse desde una perspectiva del producto, los procesos, la organización o las relaciones que establece la empresa con el resto de los agentes del entorno (Janssen y Castaldi, 2018). Sin embargo, aunque hoy en día no existen grandes progresos en esta línea de actuación desde una óptica sostenible, la literatura apunta a que su recorrido puede ser de largo alcance (Gallouj y Savona, 2010).

Finalmente, Calabrese et al. (2018a) señalan que esta construcción SOSI no reemplaza ni fusiona de forma total los campos que abarcan SOI, SI y PSS, pero sí enfatiza en que estos enfoques son clave para el desarrollo del área de estudio SOSI, y destacan la urgencia de propuestas de medición adaptadas a los distintos tipos de servicio. Así, su análisis puede llegar a convertirse en una corriente de investigación independiente en diferentes sectores y atendiendo a distintas perspectivas, como lo es el sector de la distribución comercial minorista. Por ello, y siguiendo esta nueva línea de pensamiento, este trabajo propone una medida para la evaluación del concepto SOCI, con la oportunidad del desarrollo de propuestas ad hoc que consideren la especificidad de las empresas minoristas desde la mirada del consumidor, cuyo desarrollo se muestra a continuación.

### 3. Metodología

Para el logro del objetivo propuesto en este estudio, es decir, la delimitación de una escala que permita la medición del concepto SOCI desde la óptica del consumidor, se lleva a cabo un proceso de tres fases dividido en ocho etapas siguiendo las propuestas de DeVellis (1991) y Cantó et al. (2021). Este proceso se representa gráficamente en la figura 1.

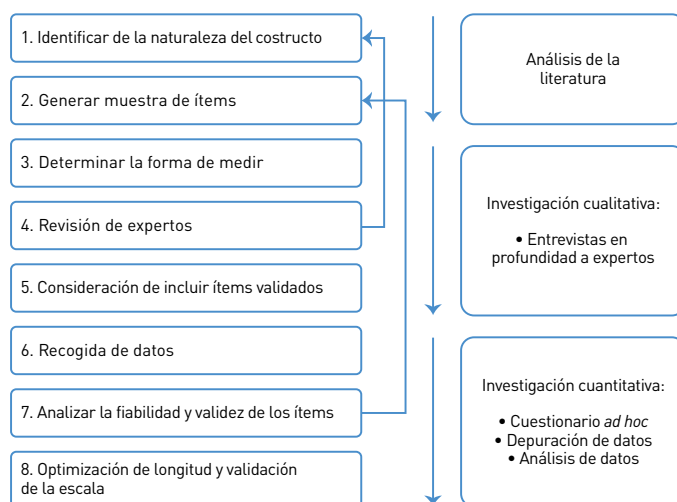


Figura 1. Proceso de desarrollo de una escala para medir SOCI.

Fuente: elaboración propia a partir de DeVellis (1991) y Cantó et al. (2021).

En particular, en la primera fase, se definió el constructo a partir del análisis de la literatura. Para ello, en esa revisión se analizó con detalle la naturaleza del constructo general SOSI, con especial énfasis en cómo se ha desarrollado esta corriente de estudio, y la especificidad en el ámbito del comercio minorista de integrar de forma simultánea los dominios de la innovación y la sostenibilidad. Esta fase de análisis de la literatura, alineada sobre la base teórica del marco de la SOSI, pero considerando las peculiaridades del sector minorista, permitió la generación de una batería de indicadores que, de acuerdo con la naturaleza del concepto, otorgan validez de contenido a la SOCI desde la perspectiva del consumidor. De este modo, se consideraron distintos indicadores extraídos de diferentes trabajos elaborados en la disciplina del marketing y adaptados a las peculiaridades del contexto y objetivos de la investigación. Así, se tuvo como objeto de medición una batería de ítems a partir de las propuestas de Lin (2015), de Lavorata (2014) y de Marín-García et al. (2020) (ver anexo).

La segunda fase de este proceso, la investigación cualitativa, se llevó a cabo en dos subetapas. En la primera, los ítems que componían el instrumento de medida fueron examinados y validados por expertos. En concreto, los expertos cuentan con una dilatada experiencia como profesionales o académicos en temas relacionados con el sector minorista, el sector servicios, la sostenibilidad y la innovación. Tras la validación de los expertos, en la segunda subetapa, se conformó una

escala inicial de 26 indicadores para evaluar la SOCI, a partir de la cual se determinó la forma de medir cada ítem a través de la escala de Likert (1-totalmente en desacuerdo; 7-totalmente de acuerdo).

Por último, se llegó a la tercera y última etapa de este proceso, la investigación cuantitativa, en la cual se procedió a la recolección de datos y posterior análisis de fiabilidad y validez de los ítems, y con ello a la validación del instrumento de medida. Así, se propone una investigación de corte cuantitativo mediante un cuestionario estructurado ad hoc en el que todos los indicadores fueron evaluados a través de una escala de Likert (1-totalmente en desacuerdo; 7-totalmente de acuerdo). La recogida de datos se realizó a través de una encuesta personal, utilizando un procedimiento de muestreo no probabilístico por cuotas. Los comercios se seleccionaron en el ámbito de la gran distribución, en función de la gama de productos que comercializan y su posición en la industria alimentaria en el mercado español. De este modo, los formatos comerciales elegidos para la elaboración de este estudio fueron supermercados, tiendas de descuento e hipermercados. En total, finalmente se retuvieron 510 cuestionarios válidos. La mayor parte de la muestra, casi el 60%, corresponde al segmento femenino. En cuanto al rango de edad, la muestra destaca por estar compuesta por un gran número de personas entre 36-55 años (48,3%). En relación con el nivel de estudios, destaca el segmento de la población con estudios universitarios (46,7%), seguido de quienes afirman tener estudios secundarios (29%). Finalmente, el 67,7% de la población trabajaba por cuenta propia o ajena.

Con el propósito de dar respuesta al objetivo de este trabajo, se realizó un análisis de componentes principales (ACP). La elección de esta técnica se sustenta en que el ACP permite transformar un conjunto de variables correlacionadas en un nuevo conjunto de variables no correlacionadas (Almenara et al., 1998). El objetivo principal de este análisis se asienta en la reducción de la dimensionalidad en la cual se expresa el conjunto de variables original (Schreiber, 2021). En este sentido, la primera variable generada (componente principal) discrimina al máximo entre los participantes de la muestra, es decir, tiene una varianza muestral lo más grande posible (Loewen y Gonulal, 2015). Además, el ACP es una técnica que ha sido aplicada para el desarrollo de escalas en contextos similares al que se aborda en este trabajo (Sabiote y Ballester, 2011).

#### 4. Resultados

A través del ACP, con rotación varimax, se examinó la estructura factorial de la SOCI y, en consecuencia, las variables que dan contenido a su escala. Antes de mostrar los resultados definitivos del análisis, se decidió eliminar los ítems que presentaban cargas factoriales menores a 0,55 (Hair et al., 1999). El uso de esta técnica estadística

para los datos de esta investigación se apoyó en varios indicadores fundamentados en la matriz de correlación. En primer lugar, para confirmar la idoneidad de los resultados obtenidos se analizó el valor Kaiser-Meyer-Olkin y la prueba de esfericidad de Bartlett. En concreto, para la medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin se obtuvo un valor superior al mínimo aceptable de 0,5 (KMO: 0,861), mientras que la prueba de esfericidad de Bartlett resultó estadísticamente significativa con  $p < 0,001$  (sig. prueba esfericidad de Bartlett: 0,000).

Los resultados muestran la existencia de seis factores bien diferenciados (véase tabla 1).

Estos resultados permiten la identificación de cada una de las dimensiones latentes extraídas, con la elección, para cada factor, de las variables iniciales que tengan unas correlaciones con el factor que sean las más elevadas. En el estudio actual, los seis factores obtenidos, en conjunto, explican el 76,261% de la varianza total. A continuación, se muestra la interpretación de los factores a partir de las cargas factoriales de las variables iniciales de la matriz factorial rotada:

- **Factor 1. “Innovación de producto”.** Este factor explica el 15,080% de la varianza en la solución rotada varimax y agrupa cinco indicadores, todos ellos relacionados con la oferta de productos y servicios novedosos e innovadores que desarrollan las empresas.
- **Factor 2. “Innovación en marketing”.** En relación con el segundo factor, que presenta un 15,197% de la varianza en la solución rotada varimax, comprende cinco ítems vinculados en su mayoría con el diseño de la atmósfera de la tienda.
- **Factor 3. “Innovación relacional”.** El tercer factor emergente logra explicar el 11,862% de la varianza en la solución rotada varimax e incluye tres variables vinculadas al desarrollo de sistemas de promoción innovadores dirigidas a los clientes de los establecimientos.
- **Factor 4. “Sostenibilidad económica”.** Este factor, que explica el 11,701% de la varianza, comprende tres ítems relacionados con prácticas económicas sostenibles implementadas por las organizaciones.
- **Factor 5. “Sostenibilidad social”.** Este factor emerge con un 14,625% de la varianza en la solución rotada varimax y agrupa cuatro indicadores asociados a las políticas que las empresas desarrollan enfocadas al bienestar social y comunitario.
- **Factor 6. “Sostenibilidad medioambiental”.** Finalmente, este último factor explica el 7,796% de la varianza e incluye dos indicadores estrechamente vinculados a acciones medioambientalmente sostenibles.

Además, tal y como se observa en la tabla 2, el coeficiente de fiabilidad  $\alpha$  de Cronbach en los factores oscila entre 0,809 y 0,894, lo cual es un buen resultado, ya que todas las dimensiones muestran una fiabilidad superior al mínimo de 0,8, siguiendo lo recomendado por Nunnally y Bernstein (1994) y Hair et al. (1999).



**Tabla 1.** Matriz de componentes rotados y dimensionalidad de la escala.

			1	2	3	4	5	6
	Media	Desviación típica	Innovación producto	Innovación marketing	Innovación relacional	Sostenibilidad económica	Sostenibilidad social	Sostenibilidad medioambiental
SOCI1 ...muchos productos nuevos	4,83	1,566	<b>0,846</b>	0,118	0,065	0,010	0,184	0,103
SOCI2 ...productos creativos de diseño propio	4,27	1,661	<b>0,590</b>	0,252	0,284	0,003	-0,081	0,255
SOCI3 ...productos innovadores de marca privada	4,61	1,554	<b>0,653</b>	0,379	0,096	0,129	-0,005	0,311
SOCI4 ...productos más innovadores que otras tiendas	4,46	1,655	<b>0,815</b>	0,209	0,127	0,112	0,028	-0,164
SOCI5...nuevos productos para elegir	4,86	1,633	<b>0,798</b>	0,189	0,112	0,063	0,190	-0,065
SOCI6...más servicios y más innovadores que otras tiendas	4,74	1,592	0,253	<b>0,565</b>	0,292	0,336	0,095	-0,313
SOCI7 ...crea un ambiente agradable a través de la decoración de la tienda	4,95	1,428	0,200	<b>0,739</b>	0,261	0,168	0,259	0,004
SOCI8 ...tiene capacidad de crear una atmósfera diferente en la tienda	4,79	1,504	0,290	<b>0,857</b>	0,040	0,028	0,113	0,008
SOCI9 ...tiene un entorno de compras innovador	4,35	1,448	0,216	<b>0,785</b>	0,215	0,171	0,143	0,125
SOCI10 ...el diseño de la tienda X es innovador	4,18	1,552	0,199	<b>0,690</b>	0,355	0,141	0,002	0,223
SOCI11 ...ofrece diferentes programas promocionales	5,37	1,564	0,300	0,341	<b>0,675</b>	-0,076	0,113	0,036
SOCI12 ...ofrece una combinación de promoción innovadora	4,79	1,567	0,084	0,172	<b>0,911</b>	0,074	0,015	0,065
SOCI13 ...ofrece promociones más creativas que otras tiendas	4,69	1,728	0,138	0,201	<b>0,882</b>	0,089	0,118	0,056
SOCI14 ...paga a sus empleados un salario decente	4,11	1,224	0,081	0,249	-0,019	<b>0,806</b>	0,225	0,168
SOCI15 ...paga sueldos decentes a sus empleados en los países en desarrollo	4,06	1,106	0,185	0,166	0,123	<b>0,808</b>	0,112	0,193
SOCI16 ...presta atención a las condiciones de trabajo de sus empleados	4,11	1,152	-0,045	0,041	0,021	<b>0,886</b>	0,225	0,113
SOCI17 ...vende productos orgánicos	4,73	1,611	0,273	0,142	0,216	0,182	<b>0,763</b>	-0,002
SOCI18 ...participa en acciones humanitarias	4,59	1,406	0,039	0,123	-0,017	0,118	<b>0,871</b>	0,077
SOCI19 ...realiza acciones dirigidas a colectivos sociales	4,57	1,330	0,013	0,063	0,017	0,129	<b>0,878</b>	0,225
SOCI20 ...comparte productos	4,73	1,517	0,078	0,136	0,089	0,226	<b>0,762</b>	0,345
SOCI21 ...recicla sus productos y empaquetado	4,30	1,212	0,044	0,007	0,158	0,242	0,313	<b>0,756</b>
SOCI22 ...emplea sistemas que permiten reducir su consumo de electricidad	4,32	1,095	0,095	0,126	0,011	0,265	0,317	<b>0,717</b>

Nota. KMO: 0,861; determinante: 7855,567; prueba de esfericidad de Bartlett (sign. level): 0,000.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 2.** Coeficientes de fiabilidad  $\alpha$  de Cronbach para los factores resultantes del ACP.

Constructo	Ítems	$\alpha$ de Cronbach
Innovación de producto	SOCI1, SOCI2, SOCI3, SOCI4, SOCI5	0,860
Innovación en marketing	SOCI6, SOCI7, SOCI8, SOCI9, SOCI10	0,884
Innovación relacional	SOCI11, SOCI12, SOCI13	0,866
Sostenibilidad económica	SOCI14, SOCI15, SOCI16	0,872
Sostenibilidad social	SOCI17, SOCI18, SOCI19, SOCI20	0,894
Sostenibilidad medioambiental	SOCI21, SOCI22	0,809

Fuente: elaboración propia.

## 5. Conclusiones

### 5.1 Contribuciones teóricas y prácticas

Este trabajo arroja luz sobre la necesidad de tomar en consideración una nueva variable en la gestión del comercio minorista: SOCI. Así, y con el fin de dar sustento teórico y metodológico a la visión fundamentada por [Stoyanov \(2022\)](#) al sugerir que el “todo es algo más que la suma de sus partes”, el trabajo muestra cómo un minorista puede lograr dichos efectos multiplicativos, y delimita la selección correcta de elementos que deben ser tenidos en cuenta, en lugar de depender de cada uno de ellos por separado. De este modo, a través de la SOCI, los resultados del estudio exploratorio llevado a cabo han permitido observar cuáles son las sinergias que se desarrollan entre la sostenibilidad y la innovación, en el contexto de la gran distribución de alimentación. Los resultados otorgan fiabilidad y validez a una herramienta que, fusionando las dos variables en una, permite medir la SOCI, lo que evidencia los efectos multiplicativos que se generan cuando las dos perspectivas son retenidas de forma simultánea en el análisis. En concreto, la escala SOCI se conforma como un constructo de naturaleza multidimensional a partir de seis componentes de base que constatan la especificidad propia del sector de la distribución comercial minorista. Así, en el comercio minorista de la gran distribución, considerando la visión de mercado y, con ello, la perspectiva del consumidor, se identifican los siguientes factores: 1) innovación de producto, que hace referencia a la innovación tecnológica; 2) innovación relacional; 3) innovación en marketing, ambas relacionadas con la innovación no tecnológica; 4) sostenibilidad social; 5) sostenibilidad medioambiental; y 6) sostenibilidad económica, estas tres últimas vinculadas a la sostenibilidad según el enfoque de la TBL. Esta perspectiva agrupada, a lo largo de los seis componentes, propone la combinación óptima de elementos sobre los cuales apoyar la gestión empresarial. Con todo, es posible afirmar que este trabajo asienta las bases sobre las que debe sostenerse la estrategia de marketing del minorista, y delimita una nueva variable, la SOCI, que supone una contribución sustantiva en la investigación sobre la innovación y la sostenibilidad desde el enfoque del mercado, esto es, considerando la visión del consumidor.

Por otra parte, los hallazgos fruto de este trabajo permiten formular un conjunto de recomendaciones para los gerentes de los negocios minoristas. En primer lugar, el desarrollo del concepto SOCI y su correspondiente instrumento de medición se concibe como un útil estratégico para la gestión de estas empresas, pues permite, no solo de una forma transversal, sino también de forma longitudinal, conocer en cada momento con qué nivel de SOCI se está compitiendo. En consecuencia, sobre la base de los resultados cuantitativos alcanzados con la SOCI, es posible sustentar en mejor medida la toma de decisiones en los puntos de venta. Así, esta escala se presenta como una herramienta estratégica capaz de captar las creencias, percepciones y actitudes de los clientes acerca de cómo son de innovadores sus comercios (en servicio, en marketing o en las propias relaciones) al orientarse hacia las prácticas sostenibles, desde el punto de vista social, medioambiental y económico. En segundo lugar, se puede afirmar que es determinante que las empresas progresen en sus negocios asumiendo esta doble perspectiva, simultáneamente innovadora y sostenible, dadas las evaluaciones alcanzadas en los distintos indicadores que nutren los seis factores. El desarrollo de nuevos productos con material reciclado, la reducción de los recursos utilizados para su elaboración, el lanzamiento de nuevas propuestas vinculadas a organizaciones sin ánimo de lucro, o la colaboración en asociaciones que se preocupan por los grupos sociales desfavorecidos, así como su participación en eventos sociales y deportivos, son acciones que ayudan a modificar la imagen que los consumidores perciben de los comercios minoristas. Además, respecto al *merchandising* o diseño interior del establecimiento minorista, por ejemplo, los cambios en la iluminación de la tienda pueden contribuir a generar un ambiente más agradable. En este sentido, hacer un uso inteligente de las luces blancas, lámparas y luz natural puede impulsar lo que se conoce como “iluminación limpia”. Finalmente, poner en marcha acciones promocionales que permitan aumentar el conocimiento del consumidor hacia los establecimientos y sus productos, fomentando su participación en sorteos o concursos en redes sociales o a través de degustaciones de productos, renovar o destacar sus elementos distintivos, como el logo, o mejorar la calidad del servicio ofrecida por los empleados, son también acciones que pueden dinamizar

de forma positiva la conducta de los clientes. En este sentido, el consumidor tendrá una mejor percepción de los establecimientos si los empleados se dirigen hacia ellos de forma más personalizada y cercana.

### 5.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación

No obstante, el presente trabajo no está exento de algunas limitaciones que es necesario considerar. En relación con la naturaleza del estudio, se trata de una investigación exploratorio-descriptiva, cuyo objetivo principal fue el análisis de la dimensionalidad de una propuesta de escala de medición, la SOCI. Para ello, se utilizaron indicadores que tras la revisión de la literatura se estimó que daban validez de contenido al concepto, partiendo de la innovación y la sostenibilidad en el sector minorista (Lin, 2015; Lavorata, 2014; Marín-García et al., 2020). Si bien es cierto que la escala resultante recoge la información que se requería para medir la innovación y la sostenibilidad de forma conjunta y desde la óptica del consumidor, siguiendo el criterio de Calabrese et al. (2018a,b) sería muy recomendable como futura línea de actuación la validación y contraste de escalas basadas en instrumentos de medida para SOI, SI y PSS.

También es importante considerar que la percepción que el consumidor tiene de la innovación en el comercio orientada a la sostenibilidad no tiene por qué reflejar la conducta de consumo sostenible que el cliente desarrolla. En estudios futuros, sería pertinente examinar si existen vínculos entre la SOCI y la conducta de consumo sostenible, siguiendo propuestas como las de Quoquab et al. (2019). De la misma forma, y dado que el sector minorista se ve afectado directamente por las tecnologías, también sería interesante examinar el impacto de las acciones de marketing que desarrollan las empresas mediante soportes digitales y la percepción de la sostenibilidad que se desencadena en los consumidores (Yadav y Rahman, 2017).

Por otra parte, es importante entender el espacio geográfico donde se ha desarrollado la investigación. España es un país donde el sector minorista es uno de los más relevantes tanto desde una perspectiva económica como social. El comercio minorista es uno de los sectores que mayor contribución realiza al producto interior bruto (PIB) de la economía española, siendo además una actividad con una importante repercusión en la generación de empleo tanto directo como indirecto. Por ello, se contempla la necesidad de seguir explorando los análisis realizados en otros territorios, más allá del contexto español, en los que la visión del consumidor pueda diferir ante el distinto peso del sector en la economía.

Además, tampoco se puede obviar el análisis de cuál es el rol que podría desempeñar la SOCI en relación con otras variables importantes en el área del marketing. Esta línea de investigación conllevaría grandes desafíos, pues el ámbito de actuación de la SOCI podría tener un largo alcance en distintos campos de estudio vinculados a las prioridades de investigación en marketing para

los próximos años por el [Marketing Science Institute \(2022\)](#). Así, desde el punto de vista del consumidor, el valor de marca y las dimensiones asociadas a este constructo son consideradas una pieza fundamental en el comportamiento de los consumidores tanto hacia los propios establecimientos como hacia los productos o servicios ofertados por estos. Por tanto, podría ser interesante conocer si la SOCI actúa como antecedente o consecuente de otras variables de marketing, que actúan como impulsoras de la satisfacción del cliente con el comercio minorista o incluso de su conducta de lealtad.

Por último, también es relevante tener en cuenta el espacio temporal en el que se realizó la investigación, previo a la crisis económica y sanitaria consecuencia de la pandemia de la COVID-19. En este sentido, la sociedad se ha visto expuesta a cambios importantes que afectan directamente sus hábitos de consumo y estilo de vida. En este sentido, las empresas minoristas han realizado grandes esfuerzos por adaptarse a los cambios exigidos ante este nuevo escenario, introduciendo importantes innovaciones en sus negocios. Todo ello hace pensar que sería importante examinar si las percepciones de los consumidores hacia los establecimientos minoristas han podido sufrir variaciones con respecto a la etapa pre-pandemia, contemplando de esta forma el uso de la SOCI desde una perspectiva longitudinal.

### Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

### Agradecimientos

Este estudio se ha realizado en el marco del proyecto de investigación PID2020-112660RB-I00 financiado por el MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y del grupo de investigación consolidado AICO/2021/144 financiado por la Conselleria d' Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital de la Generalitat Valenciana.

### Referencias

- Almenara, J., González, J. L., García, C. y Peña P. (1998). ¿Qué es el análisis de Componentes principales? *Jano*, 1268, 58-60.
- Bilińska-Reformat, K., Kucharska, B., Twardzik, M. y Dolega, L. (2019). Sustainable development concept and creation of innovative business models by retail chains. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(1), 2-18. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2017-0071>
- Brundtland, G. H. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. World Commission on Environment and Development, Oxford.
- Calabrese, A., Castaldi, C., Forte, G. y Leviardi, N. G. (2018a). Sustainability-oriented service innovation: An emerging research field. *Journal of Cleaner Production*, 193, 533-548. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.073>
- Calabrese, A., Forte, G. y Ghiron, N. L. (2018b). Fostering sustainability-oriented service innovation (SOSI) through business model renewal: The SOSI tool. *Journal of Cleaner Production*, 201, 783-791. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.102>



- Calabrese, A., Costa, R., Ghiron, N. L., Tiburzi, L. y Pedersen, E. R. G. (2021). How sustainable-orientated service innovation strategies are contributing to the sustainable development goals. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120816. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120816>
- Claro, D. P., Neto, S. A. L. y de Oliveira Claro, P. B. (2013). Sustainability drivers in food retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 365-371. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.02.003>
- Cantó, M., Frascuet, M. y Gil-Saura, I. (2021). Design orientation in new product development and its measurement. *European Journal of Innovation Management*, 24(1), 131-149. <https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2019-0187>
- DeVellis, R. (1991). *Scale development: Theory and applications*. Sage Publications.
- Elkington, J. (2004). Enter the triple bottom line. En A. Henriques y J. Richardson (Eds.), *The triple bottom line: Does it all add up? Assessing the sustainability of CSR* (pp. 1-16). Earthscan Publications.
- Gallouj, F. y Savona, M. (2010). Towards a theory of innovation in services: a state of the art. *The handbook of innovation and services: A multi-disciplinary perspective*, 27-
- Goodman, J., Korsunova, A. y Halme, M. (2017). Our collaborative future: Activities and roles of stakeholders in sustainability-oriented innovation. *Business Strategy and the Environment*, 26(6), 731-753. <https://doi.org/10.1002/bse.1941>
- Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P. y Robertson, J. R. (2011). Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*, 87, S43-S52. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.008>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L. y Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Gustafsson, A., Snyder, H. y Witell, L. (2020). Service innovation: A new conceptualization and path forward. *Journal of Service Research*, 23(2), 111-115. <https://doi.org/10.1177/1094670520908929>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante*. Prentice Hall.
- Halme, M., Anttonen, M., Kuisma, M., Kontoniemi, N. y Heino, E. (2007). Business models for material efficiency services: Conceptualization and application. *Ecological Economics*, 63(1), 126-137. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2006.10.003>
- Huang, J. W., Li, Y. H. y Yen, M. T. (2016). The relationship between green innovation and business performance—the mediating effect of Brand image. *Xing Xiao Ping Lun*, 13(1), 89-118.
- Janssen, M. J. y Castaldi, C. (2018). Services, innovation, capabilities, and policy: Toward a synthesis and beyond. *Science and Public Policy*, 45(6), 863-874. <https://doi.org/10.1093/scipol/scy017>
- Jay, J. y Gerard, M. (2015). Accelerating the theory and practice of sustainability-oriented innovation. *MIT Sloan Research Paper*, 5148-15. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2629683>
- Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1021-1027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.003>
- Lin, C. (2015). Conceptualizing and measuring consumer perceptions of retailer innovativeness in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 33-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.009>
- Loewen, S. y Gonulal, T. (2015). Exploratory factor analysis and principal components analysis. *Advancing Quantitative Methods in Second Language Research*, 182-212.
- Marín-García, A., Gil-Saura, I. y Ruiz-Molina, M.-E. (2020). How do innovation and sustainability contribute to generate retail equity? Evidence from Spanish retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 601-615. <https://doi.org/10.1108/JPBm-12-2018-2173>
- Marín-García, A., Gil-Saura, I. y Ruiz-Molina, M.-E. (2021a). Understanding innovativeness and commitment to sustainable service practices. *Journal of Services Marketing*, 35(8), 1092-1103.
- Marín-García, A., Gil-Saura, I. y Ruiz-Molina, M.-E. (2021b). ¿Cómo afecta la innovación en la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento minorista? *Estudios Gerenciales*, 37(161), 622-635.
- Marketing Science Institute (2022). *2020-2022 Research Priorities*. <https://www.msi.org/wp-content/uploads/2022/10/MSI-2022-24-Research-Priorities-Final.pdf>.
- Marcon, A., de Medeiros, J. F. y Ribeiro, J. L. D. (2017). Innovation and environmentally sustainable economy: Identifying the best practices developed by multinationals in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 160, 83-97. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2019-0479>
- Martin-Rios, C., Hofmann, A. y Mackenzie N. (2021). Sustainability-Oriented Innovations in Food Waste Management Technology. *Sustainability*, 13(1):210. <https://doi.org/10.3390/su13010210>
- Mylan, J. (2015). Understanding the diffusion of Sustainable Product-Service Systems: Insights from the sociology of consumption and practice theory. *Journal of Cleaner Production*, 97, 13-20. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.065>
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychological theory*. MacGraw-Hill.
- Pantano, E. (2014). Innovation drivers in retail industry. *International Journal of Information Management*, 34(3), 344-350. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.03.002>
- Quoquab, F., Mohammad, J. y Sukari, N. N. (2019). A multiple-item scale for measuring "sustainable consumption behaviour" construct: Development and psychometric evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 791-816. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0047>
- Reim, W., Parida, V. y Örtqvist, D. (2015). Product-Service Systems (PSS) business models and tactics—a systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 97, 61-75. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.003>
- Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I. y Servera-Francés, D. (2017). Innovation as a key to strengthen the effect of relationship benefits on loyalty in retailing. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 131-141. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2015-0387>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., Gázquez-Abad, J. C. y de Pablo Valenciano, J. (2019). Sustainability and retail: Analysis of global research. *Sustainability*, 11(1), 14. <https://doi.org/10.3390/su11010014>
- Schreiber, J. B. (2021). Issues and recommendations for exploratory factor analysis and principal component analysis. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 17(5), 1004-1011. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2020.07.027>
- Sabiote, E. F. y Ballester, M. E. D. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59-77. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70181-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70181-4)
- Shankar, V. y Yadav, M. S. (2011). Innovation in retailing. *Journal of Retailing*, 1 S87, S1-S2.
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A. y Bridges, C. (2011). Innovations in retail business models. *Journal of Retailing*, 87, S3-S16.
- Stagnaro, C. (2017). Competition and innovation in retail electricity markets: Evidence from Italy. *Economic Affairs*, 37(1), 85-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.005>
- Stoyanov, D. K. (2022). Is the whole greater than the sum of its parts? A vending retail study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(3), 327-346. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2022-0186>
- Watson, R., Wilson, H. N. y Macdonald, E. K. (2020). Business-nonprofit engagement in sustainability-oriented innovation: What works for whom and why? *Journal of Business Research*, 119, 87-98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.023>
- Xing, K., Ness, D. y Lin, F. R. (2013). A service innovation model for synergistic community transformation: Integrated application of systems theory and product-service systems. *Journal of Cleaner Production*, 43, 93-102. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.052>
- Yadav, M. y Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

## Anexos

**Tabla A1.** Instrumento de medida.

SOCI1	La TIENDA X ofrece muchos productos nuevos
SOCI2	La TIENDA X ofrece productos creativos de diseño propio
SOCI3	La TIENDA X ofrece productos innovadores de marca privada
SOCI4	La TIENDA X ofrece más productos más innovadores que otras tiendas
SOCI5	La TIENDA X ofrece nuevos productos para elegir
SOCI6	La TIENDA X ofrece más más servicios y más innovadores que otras tiendas
SOCI7	La TIENDA X crea un ambiente agradable a través de la decoración de la tienda
SOCI8	La TIENDA X tiene capacidad de crear una atmósfera diferente en la tienda
SOCI9	La TIENDA X tiene un entorno de compras innovador
SOCI10	El diseño de la TIENDA X es innovador
SOCI11	La TIENDA X ofrece diferentes programas promocionales
SOCI12	La TIENDA X ofrece una combinación de promoción innovadora
SOCI13	La TIENDA X ofrece promociones más creativas que otras tiendas
SOCI14	La TIENDA X paga a sus empleados un salario decente
SOCI15	La TIENDA X paga sueldos decentes a sus empleados en los países en desarrollo
SOCI16	La TIENDA X presta atención a las condiciones de trabajo de sus empleados
SOCI17	La TIENDA X vende productos orgánicos
SOCI18	La TIENDA X participa en acciones humanitarias
SOCI19	La TIENDA X realiza acciones dirigidas a colectivos sociales
SOCI20	La TIENDA X comparte productos
SOCI21	La TIENDA X recicla sus productos y empaquetado
SOCI22	La TIENDA X emplea sistemas que permiten reducir su consumo de electricidad

Fuente: elaboración propia.