

# Desarrollos y perspectivas del *retail*: estudio bibliométrico en el periodo 2017-2023

 Samir Ricardo Neme-Chaves\*

 Sara Catalina Forero-Molina\*\*

 Carolina Garzón Medina\*\*\*

 James Paul Linero Bocanegra\*\*\*\*

**Fecha de recibido:** 18 de enero de 2023

**Fecha de aceptación:** 08 de marzo de 2024

**Para citar este artículo:** Neme-Chaves, S. R., Forero-Molina, S. C., Garzón Medina, C., & Linero Bocanegra, J. P. (2024). Desarrollos y perspectivas del *retail*: estudio bibliométrico en el periodo 2017-2023. *Universidad & Empresa*, 26(46), 1-31. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.12956>

## Resumen

La industria del *retail* ha tenido un crecimiento significativo tanto en el ámbito académico e investigativo como en la práctica, es considerado uno de los sectores más importantes de la economía al estar evolucionando como un campo de estudio independiente y autónomo. **Objetivo:** identificar los desarrollos y perspectivas del *retail* desde el análisis bibliométrico en el periodo 2017-2023 a nivel mundial, a partir de la información obtenida en la base de datos Scopus. **Metodología:** estudio de tipo bibliométrico, de carácter cuantitativo con tratamiento estadístico mediante el *software* R. **Resultados principales:** se identificaron 9871 registros con una tasa anual de crecimiento de publicaciones de 8.89; el país más predominante es Estados Unidos, seguido de China. Francia es el país con mayor número de colaboraciones con autores de otras nacionalidades. **Conclusiones:** el sector *retail* se ha adaptado a las necesidades del cliente mayorista y minorista, así como a la inmediatez con que los consumidores desean satisfacer sus deseos y necesidades, por lo cual se destacan oportunidades para la academia y el sector empresarial, principalmente en lo referente al canal moderno, la inclusión de las tecnologías y la inteligencia artificial en las nuevas formas de relacionamiento con el consumidor final y los intermediarios

**Palabras clave:** *retail*; *marketing*; bibliometría; producción científica.

---

\* Universidad Santo Tomás. Correo electrónico: [samirneme@usta.edu.co](mailto:samirneme@usta.edu.co)

\*\* Universidad Santo Tomás. Correo electrónico: [saraforero@usta.edu.co](mailto:saraforero@usta.edu.co)

\*\*\* Autor responsable de correspondencia. Universidad Santo Tomás. Correo electrónico: [carolinagarzonm@usta.edu.co](mailto:carolinagarzonm@usta.edu.co)

\*\*\*\* Universidad Santo Tomás. Correo electrónico: [jameslinero@usta.edu.co](mailto:jameslinero@usta.edu.co)

## Evolution and perspectives of retail trade: Bibliometric study for the period 2017-2023

### Abstract

The retail industry has experienced significant growth both in academic and research fields and in practice, it is considered one of the most important sectors of the economy as it evolves as an independent and autonomous field of study. **Objective:** To identify the developments and perspectives of retail through a bibliometric analysis from 2017 to 2023 worldwide, based on information obtained from the Scopus database. **Methodology:** Bibliometric quantitative study including statistical treatment using R software. **Key findings:** 9871 records were identified with an annual publication growth rate of 8.89, with the United States being the most predominant country, followed by China; France is the country with the highest number of collaborations with authors from other nationalities. **Conclusions:** The retail sector has been adapting to the needs of both wholesale and retail customers, as well as to the immediacy with which consumers want to satisfy their desires and needs, highlighting opportunities for academia and the business sector, mainly regarding modern channels and the inclusion of technologies and artificial intelligence to foster new forms of relationship with the end consumer and intermediaries.

**Keywords:** Retail; marketing; bibliometrics; scientific production.

## Evolução e perspectivas do varejo: estudo bibliométrico no período 2017-2023

### Resumo

A indústria varejista tem tido um crescimento significativo tanto no campo acadêmico e de pesquisa como na prática, sendo considerado um dos setores mais importantes da economia à medida que evolui como um campo de estudo independente e autônomo. **Objetivo:** identificar a evolução e as perspectivas do varejo a partir de análises bibliométricas no período 2017-2023 em todo o mundo, com base nas informações obtidas na base de dados *Scopus*. **Metodologia:** estudo bibliométrico, de natureza quantitativa com tratamento estatístico no *software R*. **Principais resultados:** foram identificados 9871 registros com taxa de crescimento anual de publicações de 8,89, sendo o país com maior predominância os Estados Unidos, seguido pela China. A França é o país com maior número de colaborações com autores de outras nacionalidades. **Conclusões:** o setor varejista vem se adaptando às necessidades do cliente atacadista e varejista, bem como à rapidez com que hoje os consumidores pretendem satisfazer os seus desejos e necessidades, razão pela qual se destacam oportunidades tanto para o meio acadêmico como para o setor empresarial, principalmente em relação ao canal moderno, a inclusão de tecnologias e Inteligência Artificial nas novas formas de relacionamento com o consumidor final e intermediários.

**Palavras-chave:** varejo, marketing, bibliometria, produção científica.

# Introducción

El *retail* ha sido considerado uno de los sectores más importante de la economía, en tanto tiene que ver de manera directa con los consumidores y genera mayores ingresos y circulación de dinero (Hameli, 2018; Williams, 1997). Esta industria es una de las más grandes y diversificadas del mundo (Dekimpe, 2020), lo que implica grandes esfuerzos en su desarrollo y evolución constante. Como afirma Hameli (2018), la mayoría de las economías más grandes del mundo ven a la industria del *retail* como un instrumento de crecimiento fundamental. En ese sentido, se ha podido observar que este sector se transforma a la par de los cambios culturales de las épocas, de tal manera que los métodos de hace 20 años son muy diferentes a los de ahora (Nicolas et al., 2019).

Por lo anterior, ha aumentado el interés en torno al desarrollo de estudios sobre la influencia de la digitalización (Parida et al., 2019) en la innovación de los modelos de distribución *retail* (Mostaghel et al., 2022), a partir de las expectativas de los clientes (Sorescu et al., 2021), la adopción de la tecnología, la integración de la cadena de suministros, los desafíos logísticos y el mercadeo digital (Gavrila & de Lucas Ancillo, 2021) que se ampliaron durante la pandemia (Bradley et al., 2021).

En ese sentido, el presente estudio bibliométrico buscó proveer información destacada desde una perspectiva cuantitativa frente a la producción científica en el contexto del *retail*, que permitió además un análisis comparativo de dicha producción por países, autores, centros de investigación, revistas, coautorías, citas y temáticas de tendencias que se convierten en oportunidades de estudio. Dichos desarrollos son un aporte relevante para el mercadeo, por lo que el lector encontrará en este artículo una primera sección que da cuenta de la revisión de la literatura frente al *retail*, sus enfoques y teorías principales; la descripción metodológica correspondiente a los indicadores y factores para el análisis bibliométrico, que muestran los respectivos hallazgos, y las conclusiones frente a las contribuciones de la investigación del *retail* y sus perspectivas de crecimiento científico y de innovación. El estudio se orientó a identificar los desarrollos y perspectivas del *retail* desde el análisis bibliométrico en el periodo 2017-2023 a nivel mundial.

## Revisión de literatura

De acuerdo con Hameli (2018), el término *retail* proviene de “minorista” en francés que significa “cortar una pieza” o “romper a granel” y ha estado presente en la cultura humana por al menos 100 años (Nicolas et al., 2019). La “venta minorista” o el “comercio minorista” es definido como un grupo de actividades en el que se comercializan bienes y servicios, ya sea para el consumo personal o doméstico de consumidores finales (Amit & Kameshvari, 2012). De igual manera, Levy y Weitz (2007) manifiestan que el *retail* hace alusión a la compra de bienes o servicios por parte de los clientes para consumo personal. Por su parte, Kotler y Armstrong (2018) lo definen como el conjunto de actividades que giran en torno a la venta de bienes y servicios de manera directa a los compradores finales para uso personal.

En correspondencia con lo anterior, frente al *retail* son muy importantes las interacciones directas con los clientes porque marcan el pulso actual del mercado. Esto hace que también sea determinante la promoción en el punto de venta mediante la exhibición de los productos para atraer clientes, la ubicación y el diseño conveniente y, lo más importante, la entrega a domicilio gratuita y la provisión de facilidades de crédito (Sivaraman & Vijayan, 2020).

Por otro lado, las actividades del comercio minorista que buscan competitividad e impacto por la creación de valor por el uso de la inteligencia artificial (Capatina et al., 2020), como chatbots (Hoyer et al., 2020) y la realidad virtual para mejorar la experiencia del cliente (Battisti & Brem, 2020), implican la venta de productos generalmente producidos por proveedores externos, lo que aumenta el flujo y la optimización de la cadena de suministros (Mostaghel et al., 2022) y, por encontrarse en la fase final de la misma cadena, están estrechamente relacionados con los consumidores finales (Lange & Velamuri, 2014). Esto significa que una mejor interacción con el cliente a través de la digitalización puede conducir a mayores ventas y rendimiento (Mostaghel et al., 2022).

Finalmente, en las actividades de captura de valor también se está presenciando una mayor experimentación relacionada con criptomonedas, *blockchain* (Choi et al., 2020) y análisis de *big data* (Aversa et al., 2021) que tendrán un impacto duradero en los modelos

de ingresos de la industria minorista a corto y largo plazo. Este sector incluye las pequeñas tiendas y los centros comerciales y se divide en dos grupos principales de venta minorista: dentro de la tienda y fuera de la tienda. El primer grupo, a su vez, se divide a partir de algunas características como la propiedad (tiendas independientes, cadenas de tiendas, franquicias y grandes almacenes arrendados), la mercancía (grandes almacenes, supermercados, tiendas especializadas, tiendas de conveniencia, grandes superficies y servicios minoristas) y el precio (tiendas de descuento, tiendas de fábrica, *category killers*, *off-price stores*, club de almacén e hipermercados); el segundo, en mercadeo directo y venta automática de máquinas expendedoras (Hameli, 2018).

De las clasificaciones del *retail*, es importante resaltar que los centros comerciales contribuyen al sector empresarial de manera más significativa que cualquier otro sector organizado (Sivaraman & Vijayan, 2020). Así, frente al aumento del número de centros comerciales, el pequeño sector minorista se enfrenta a problemas de competencia, insuficiencia de capital, falta de talento humano cualificado y poca o nula implementación o aplicación de técnicas, tecnologías e instalaciones modernas (Sanyal & Hisam, 2018).

Particularmente, en lo referente al ámbito académico y científico, el sector del *retail* desde el enfoque de la investigación siempre ha sido atractivo por su tamaño, naturaleza multifacética y cobertura, entre otros aspectos, lo que lo hace fascinante, fértil y relevante (Dekimpe, 2020). Así mismo, con el paso del tiempo, se ha fundamentado como un campo separado y autónomo, ya que seguido a la fundación del *Journal of Retailing* en 1925, se asoció como una subdisciplina del mercadeo por un largo periodo (Runyan & Hyun, 2009). En Estados Unidos, el estudio del *retail* se estableció desde hace tiempo como una disciplina (Findlay & Sparks, 2002).

En cuanto a antecedentes bibliométricos, es importante destacar el estudio de Runyan y Hyun (2009), quienes analizaron autores e instituciones en investigación de *retail* para el periodo 1994-2008 y evidenciaron que los autores con más apariciones en las revistas estudiadas son Sparks, L., Schmidt, R. A. y Hallsworth, A. G. y las instituciones con más apariciones son Manchester Metropolitan University, University of Stirling y University of Manchester. Al respecto, Grewal y Levy (2009) estudiaron la investigación en *retail* en el *Journal of Retailing* para el periodo 2002-2007, donde notaron que las cuatro categorías con mayor impacto y contribución han sido el crecimiento del internet y el *e-commerce*

(comercio electrónico), el *branding* (la creación de marca), la lealtad del consumidor, las estrategias de éxito del servicio y los problemas de comportamiento en precio y patrocinio. Por su parte, Mostaghel et al. (2022) estudiaron la innovación del modelo de negocio minorista impulsado por la digitalización.

El análisis de Findlay y Sparks (2002) se concentra en las revistas de *retail* en Europa en los años 90, donde identificaron que el comercio minorista se percibe más como un tema sintético que interdisciplinario; así mismo, argumentan que el núcleo del *retail* está situado dentro de una base de mercadeo más amplia, de hecho; han sido las ciencias económicas y de la administración las que han liderado en la temática. Por otra parte, Nicolas et al. (2019) mapean la investigación científica del *retail* con indicadores bibliométricos en el periodo 1990-2014, donde evidenciaron que el *Journal of Retailing* y el *Management Science* son los líderes en publicación en el campo, que la fuente más citada es Hunt y Morgan (1994) y que los autores con más productividad son Grewal, D. y Cachon, G. P.

Parsons y Descatoires (2016) realizaron un análisis temático de la investigación en *retail* enfocándose en cuatro revistas líderes: el *Journal of Retailing*, el *Journal of Retailing and Consumer Services*, el *International Journal of Retailing and Distribution Management* y el *International Review of Retail, Distribution and Consumer Studies*. Los autores identificaron que la investigación actual se centra en 8 temas: el proceso de decisión del comprador (psicología), el entorno (influencias externas sobre el consumidor), los segmentos (características de los consumidores), las relaciones (conexión entre consumidor y minorista), la localización, los mercados (forma, función y tipo), el desempeño (evaluación) y el *mix* de *retail* (mercadeo tradicional).

Brown y Dant (2009) revisaron las teorías en torno a la investigación en *retail* a través de 173 artículos publicados en el *Journal of Retailing* entre 2004 y 2009, donde identificaron 119 teorías agrupadas en 12 categorías: de mercadeo, microeconómica, de elección del consumidor, de intercambio social, del procesamiento de la información, de la satisfacción, del precio de referencia, competitiva, de la atribución, psicológicas para individuos, sociales psicológicas/sociológicas y otras.

Como disciplina académica, el *retail* viene experimentando un crecimiento significativo (Findlay & Sparks, 2002) y cuenta con revistas especializadas como la *International Review*

*of Retail*, la *Distribution and Consumer Research* y el *Journal of Retailing and Consumer Services* (Runyan & Hyun, 2009). Así mismo, hay centros de estudio e investigación en torno al tema como el Miller Retail Center de la Universidad de Florida, el Center for Retailing Excellence de la Universidad de Arkansas, el JC Penney Center for Retail Excellence de la Universidad Southern Methodist, el Retail Management Institute de la Universidad Santa Clara y el Retail Operations Research Lab de la Eindhoven University of Technology (Mou et al., 2018).

Teniendo en cuenta lo anterior y que el *retail* es un área de estudio con muchas particularidades, el presente estudio bibliométrico tiene como objetivo analizar la producción académica y científica sobre *retail* en el periodo entre 2017 y 2023, a partir de la información obtenida en Scopus, teniendo en cuenta que en procesos de indexación es la base de datos más prestigiosa del contexto científico: sus procesos editoriales son de alta calidad. Se pretende complementar los antecedentes de estudios bibliométricos aportando un panorama más reciente a partir de los índices SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI y ESCI. Mantener actualizado el contexto académico sobre *retail* resulta fundamental ya que, como lo argumenta Bolton (2019), la investigación en este debe orientar a los actores del ecosistema minorista al desarrollo de estrategias eficientes comercialmente hablando, efectivas desde el enfoque del consumidor y beneficiosas a nivel social. Así mismo, la actualización en el tema de la investigación en el *retail* genera un panorama de evolución constante para evitar lo que mencionan Dekimpe (2020), Dekimpe et al. (2020) y Keller et al. (2020) sobre los impactos de las rápidas evoluciones en el comercio minorista que no han permitido el desarrollo y maduración en el ámbito académico a la par que en la práctica.

## Metodología

Para el análisis de los metadatos de la producción científica se utilizó una metodología propia para los estudios de tipo bibliométrico, con la finalidad de describir de manera cuantitativa la información obtenida. Se llevó a cabo una búsqueda de información en la base de datos Scopus, donde se encontraron 9871 documentos entre 2017 y 2023<sup>1</sup>. La

---

<sup>1</sup> Dentro del ámbito académico, 7 años son considerados de obsolescencia académica (Sjøberg, 2010).

búsqueda se limitó a revistas de ciencias económicas, administrativas y de mercadeo, así como a áreas relacionadas con decisiones internas (asociadas al consumidor) y externas (asociadas al contexto de mercado), con el fin de lograr un enfoque sobre las ventas al por menor, como uno de los ejes de estudio centrales del *retail* en su relación con el comercio minorista y el consumidor final en la cadena de distribución. La búsqueda de la información se llevó a cabo el 18 de noviembre de 2022. El tratamiento estadístico se realizó con el *software* R (R Core Team, 2020), se utilizaron los paquetes Bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017) y vosviewer (Perianes-Rodriguez et al., 2016). La ecuación de búsqueda fue la siguiente: Title-Abs-Key (Retail) And (Limit-To (Pubyear, 2023) Or Limit-To (Pubyear, 2022) Or Limit-To (Pubyear, 2021) Or Limit-To (Pubyear, 2020) Or Limit-To (Pubyear, 2019) Or Limit-To (Pubyear, 2018)) And (Limit-To (Subjarea, "Busi") Or Limit-To (Subjarea, "Econ") Or Limit-To (Subjarea, "Deci")).

Para los análisis de datos se llevaron a cabo los siguientes cálculos: de las proporciones SCP y MCP, de los índices  $h$ ,  $g$  y  $m$ , del índice de autoría fraccional, del factor de dominancia y de la exposición de redes bibliográficas.

## Cálculo de la proporción SCP y MCP

En correspondencia, se calculó la proporción de documentos publicados por autores de la misma nacionalidad (SCP) y de diferente nacionalidad (MCP), el SCP es el número de documentos que publican autores vinculados a una misma nacionalidad, y el MCP se refiere al número de documentos que publican autores vinculados a diferentes nacionalidades, para este cálculo se usan las siguientes ecuaciones:

$$\text{Proporción SCP} = \frac{SCP}{SCP + MCP}$$

$$\text{Proporción MCP} = \frac{MCP}{SCP + MCP}$$

## Índices $h$ , $g$ y $m$ de las revistas más importantes

El índice  $h$  es una métrica de nivel de revista o autor individual, que mide tanto la productividad como el impacto de citas de las publicaciones. Para su cálculo, si el factor  $h$  vale  $n$ , entonces  $n$  publicaciones han sido citadas más de  $n$  veces. Por su parte, el índice  $g$  cuantifica la productividad científica basada en el historial de publicaciones de las revistas o los autores. Para su cálculo se listan los artículos de una revista o autor en orden descendente de acuerdo con el número de citas recibidas por cada uno de ellos (Arencibia & Carvajal Espino, 2008). El índice  $m$  se basa en el conjunto de los artículos más citados de la revista o el científico y el número de citas que han recibido en otras publicaciones, es la relación  $h/n$ , donde  $n$  es el número de años transcurridos desde la fecha de la primera publicación hasta el momento de realizar el cálculo (Arencibia & Carvajal Espino, 2008).

## Índice de autoría fraccional

El índice de autoría fraccional es una medida utilizada en bibliometría para evaluar la contribución de un autor en coautoría de artículos científicos. Este se calcula considerando el número de coautores que participan en la producción científica y la cantidad de documentos en coautoría en los que un autor específico ha participado. Para el cálculo se sigue la siguiente ecuación:

$$Frac\ Freq\ (AUj) = \sum_{h \in AUj} \frac{1}{n.de\ CoAutores(h)}$$

Donde  $AUj$  es el grupo de documentos en coautoría por el autor  $j$ , y  $h$  es un documento incluido en el grupo de documentos (Aria & Cuccurullo, 2017).

## Factor de dominancia

El factor de dominancia es una proporción que indica la fracción de artículos de varios autores en los que aparece un erudito como primer autor (Kumar & Kumar, 2008), para el cálculo se sigue la siguiente ecuación:

$$\text{Factor de dominancia} = \frac{\text{Número de artículos en los que el investigador es primer autor}}{\text{Número total de artículos en los que el investigador ha participado como autor}}$$

## Redes bibliográficas

Finalmente, la coocurrencia sucede cuando al menos una fuente aparece en la lista de referencias de dos artículos. Esta se puede analizar en las citas, las referencias, las afiliaciones de los autores, etc. (Huang et al., 2020).

## Resultados

### Producción anual

Los datos recolectados van del 2017 al 2023, la distribución de los documentos es la siguiente: 18 en 2017, que estuvieron dentro de la muestra ya que entraron en prensa en ese año, pero se indizaron en el siguiente; 1720 documentos en 2018; 1771 en 2019; 1948 en 2020; 2203 en 2021; 2181 en 2022, y 80 en 2023. El porcentaje anual de crecimiento es de 8.88%. Así mismo, se observaron un total de 9871 documentos, entre los que se destacan 7912 artículos publicados en prensa, 62 libros, 527 capítulos de libro, 1027 artículos de conferencias, 36 revisiones de conferencias, que se incluyeron en los análisis posteriores. En ese mismo orden de ideas, se observó una tasa anual de crecimiento de publicaciones de 8.89, la edad promedio de los documentos es de 1.86 años, y el promedio de citación de los documentos es de 6.97.

### Países más productivos y citados

Respecto a los 10 países más productivos frente al tema del *retail* Estados Unidos encabeza la lista, seguido de China, India, Reino Unido, Alemania, Australia, Corea, Italia, Francia y España. En la Tabla 1 se pueden observar el número de artículos publicados, así como las colaboraciones de autores de una misma nacionalidad (SCP), el número de colaboraciones de autores de múltiples nacionalidades (MCP), el de citas por país y el promedio de citaciones por documento.

**Tabla 1.** Países más productivos y citados

País	No. Artículos	SCP	MCP	Citaciones totales	Promedio de citación por artículo
EE. UU.	1364	1044	320	10582	7.75
China	833	572	261	7890	9.47
India	604	545	59	3465	5.73
Reino Unido	505	340	165	5846	11.57
Alemania	328	246	82	3037	9.25
Australia	286	173	113	3176	11.10
Corea	219	149	70	1259	5.74
Italia	217	153	64	2133	9.82
Francia	186	107	89	1409	7.57
España	185	140	45	1347	7.28

Nota: SCP: Publicaciones con autores de una misma nacionalidad; MCP: Publicaciones con autores de múltiples nacionalidades.

Teniendo en cuenta la ecuación de proporción SCP, si bien Estados Unidos es el país con más documentos publicados a nivel general, la India es el país que mayor proporción de documentos publicados con colaboradores de su misma nacionalidad (0.902), seguido de Estados Unidos (0.765) y Alemania (0.750). Frente a la publicación por parte de autores de diferente nacionalidad, a partir de la ecuación de proporción MCP, Francia está a la cabeza (0.454), seguido de Australia (0.395) y Reino Unido (0.327); en el caso de India, su proporción en este apartado es de 0.098.

Se llevó a cabo un análisis de citaciones por tipo de colaboración en términos del promedio de citaciones por artículo de SCP y MCP. Este evidenció que el país más citado por artículo publicado por autores de su misma nacionalidad es Australia (18.35), seguido de Reino Unido (17.19) y Francia (13.17). Quienes más reciben citaciones de los artículos publicados bajo diferentes nacionalidades son India 58.81, Alemania 36.98, Italia, 33.33 y España 29.93. Estos datos permiten decir que, aunque India pueda publicar menos artículos en colaboración con autores de múltiples nacionalidades, es posible que los artículos que se publican estén en cuartiles de alta visibilidad, lo que repercute en que sean altamente citados. Finalmente, las cifras muestran que India participa en colaboraciones internacionales selectivas que se centran en proyectos de alto impacto, lo que resulta en un mayor promedio de citaciones por artículo en comparación con otros países; aspectos que podrían explicar los resultados de Alemania, Italia o España.

Finalmente se llevó a cabo la correlación entre el número de publicaciones y el promedio de citas por artículo, así como el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson entre las proporciones SCP y MCP y el promedio de citas por artículo. Los resultados mostraron que la correlación entre el número de publicaciones y el promedio de citas por artículo es cercana a cero (-0.028), se puede considerar que es nula o muy pequeña. La correlación entre la proporción SCP y el promedio de citas por artículo es de -0.438, lo que sugiere una correlación negativa moderada entre estas dos variables. Esto implica que a medida que aumenta la proporción de publicaciones con autores de una misma nacionalidad (SCP), tiende a disminuir el promedio de citas por artículo. Finalmente, la correlación entre la proporción MCP y el promedio de citas por artículo es de 0.43, lo que sugiere una correlación positiva moderada entre estas dos variables. Esto indica que a medida que aumenta la proporción de publicaciones con autores de múltiples nacionalidades (MCP), aumenta también el promedio de citas por artículo.

Dentro de los análisis bibliométricos es importante conocer cuáles son las revistas que publican sobre el tema analizado, además de exponer aquellas de mayor nivel de citación teniendo en cuenta sus índices *h*, *g* y *m*.

### **Índices *h*, *g* y *m* de las revistas más importantes**

El cálculo proporciona una visión de las revistas más importantes en términos de impacto; en la tabla 2 se observan las revistas más importantes en estos términos del corpus de análisis. Los resultados permiten determinar que el *Journal of Cleaner Production* y el *Journal of Retailing and Consumer Services* tienen el mismo índice *h*, *g* y *m*, lo que sugiere que ambos tienen una fuerte influencia en su campo. El *Journal of Business Research* y el *International Journal of Retail and Distribution Management* también tienen un índice *h* relativamente alto, lo que indica una producción científica significativa y un impacto en la comunidad académica. El *European Journal of Operational Research* tiene un índice *h* más bajo en comparación con otras revistas, pero su índice *g* es comparable, lo que sugiere que algunos de sus artículos han sido ampliamente citados.

**Tabla 2.** Revistas más relevantes

Revista	Índice <i>h</i>	Índice <i>g</i>	Índice <i>m</i>	TC	NP
Journal of Cleaner Production	38	58	7600	4065	124
Journal of Retailing and Consumer Services	38	58	7600	5934	371
European Journal of Operational Research	28	43	5600	2217	118
International Journal of Retail and Distribution Management	25	37	5000	2195	221
Journal of Business Research	25	49	5000	2838	129
International Journal of Production Economics	24	38	4800	1646	75
Journal of Retailing	22	36	4400	1678	104
International Journal of Production Research	18	27	3600	904	68
Omega (United Kingdom)	18	31	3600	994	43
Production and Operations Management	18	32	3600	1159	83

Nota: TC: Citas totales, NP: Número de publicaciones

## Colaboración de autoría

Al observar el número de autores se puede decir que hay un total de 19980, quienes aparecen 27979 veces, 1355 de ellos como autores en solitario. En lo relacionado con la publicación colaborativa, se observa que hay un promedio de 0.494 documentos por autor, un promedio de 2.83 autores por documento, y un promedio de coautorías internacionales de 23.44%. En la Tabla 3 se exponen los autores que más artículos han publicado; además del índice de autoría fraccional, este cuantifica las contribuciones de un autor individual a un conjunto de artículos publicados, por lo que se evidencia la uniformidad de la contribución por parte de todos los coautores en cada documento.

Teniendo como base la ecuación del índice de autoría fraccional,  $A_{ij}$  es el grupo de documentos en coautoría por el autor  $j$ , y  $b$  es un documento incluido en el grupo de documentos. Así mismo, la tabla muestra los índices  $h$ ,  $g$  y  $m$  de los autores. Se evidenció que aunque el autor Liu Y (Liu & Sam, 2022) es el que mayor índice  $h$  tiene, quien tiene el mayor promedio de citas por documento es Choi T-M (Choi et al., 2020) (48.1), seguido de Grewal (Grewal & Levy 2009) (28.2) y Pantano E. (Pantano & Scarpi, 2022) (27.9), mientras que Liu tiene un promedio de citación de 8.85. En línea con estos hallazgos, Liu Y tiene un número considerable de artículos que han sido citados al menos 14 veces cada uno, el promedio de citas por artículo sugiere que hay una variabilidad en la cantidad de

citas recibidas por cada artículo. Algunos de sus artículos pueden haber recibido un gran número de citas, mientras que otros pueden haber recibido pocas o ninguna.

**Tabla 3.** Autores más relevantes

Autor	Índice <i>h</i>	Índice <i>g</i>	Índice <i>m</i>	TC	NP	Artículos fraccionados
Liu Y	14	19	2800	416	47	23,00
Wang X	12	18	2400	348	33	13,18
Grewal D	11	18	2200	508	18	4,374
Wang Y	11	17	2200	333	45	13,18
Zhang J	11	20	2200	423	32	8,67
Chen J	10	16	2000	276	24	9,05
Choi T-M	10	15	2000	722	15	5,53
Zhang X	10	17	2000	321	32	9,84
Chen X	9	18	1800	354	29	9,78
Pantano E	9	18	1800	503	18	7,00

Nota: TC: citas totales, NP: Numero de publicaciones

## **Factor de dominancia**

Teniendo en cuenta el factor de dominancia, el autor Li J (Li & Wu, 2022) tiene el más alto (0.55), lo que indica que ha sido primer autor en una proporción significativa de sus artículos en comparación con otros autores de la lista. Los autores Li J y Wang J tienen valores de factor de dominancia muy similares (0.55 y 0.53, respectivamente), lo que sugiere que ambos han sido primeros autores en una proporción alta de sus artículos. Finalmente, se observa que los autores Zhang J (Zhang et al., 2022) y Wang X (Wang et al., 2021) tienen los valores de factor de dominancia más bajos (0.15 y 0.21, respectivamente), lo que indica que han sido primeros autores en una proporción más baja de sus artículos en comparación con otros autores de la lista (Tabla 4).

**Tabla 4.** Factor de dominancia

Autor	DF	TA	S-aut	M-aut	F-aut	RbA	RbDF
Li J	0.55	28	1	27	15	9	1
Wang J	0.53	28	2	26	14	9	2
Li Y	0.38	49	0	49	19	1	3
Liu Y	0.36	47	0	47	17	2	4
Zhang Y	0.31	33	1	32	10	4	5
Chen X	0.28	29	1	28	8	8	6
Wang Y	0.26	45	0	45	12	3	7
Zhang X	0.22	32	1	31	7	6	8
Wang X	0.21	33	0	33	7	4	9
Zhang J	0.15	32	0	32	5	6	10

Nota: DF: Factor de dominancia, TA: Artículos totales, S-aut: Número de artículos en autoría individual, M-aut: número de artículos en coautoría, F-aut: Número de artículos como primer autor, RbA: Posicionado por número de artículos, RbDF: Posicionado por factor de dominancia.

Al hacer la correlación entre el factor de dominancia y el número total de artículos se observa que esta es negativa pero débil (-0.113). Esto sugiere que no hay una relación clara entre el factor de dominancia y la cantidad total de artículos en los que un autor ha participado. La correlación entre factor de dominancia frente a índice *b* es negativa y moderada (-0.568). Esto indica que hay una relación inversa entre el factor de dominancia y este índice, que sugiere que los autores con un factor de dominancia más bajo tienden a tener un índice *b* más alto y viceversa.

Finalmente, la correlación entre el factor de dominancia y el índice *g* es negativa y fuerte (-0.704). Esto sugiere que hay una relación inversa entre el factor de dominancia y este índice, que indica que los autores con un factor de dominancia más bajo tienden a tener un índice *g* más alto y viceversa. En otras palabras, los resultados de la correlación indican que el factor de dominancia está inversamente relacionado con los índices *b* y *g*, lo que sugiere que los autores con un factor de dominancia más bajo tienden a tener un mayor impacto académico en términos de estos índices. Sin embargo, no parece haber una relación clara entre el factor de dominancia y el número total de artículos en los que un autor ha participado.

## Artículos más citados

En la Tabla 6 se observan los 10 artículos más citados a nivel mundial y exponen el total de citas desde el momento de la publicación y el número máximo de citas por año de cada documento. Al respecto, se destaca que artículos como el de Donthu & Gustafsson (2020) con un índice de citas TCPY de 212.7, Dwivedi (Dwivedi et al., 2021) con un índice de citas TCPY de 229, Laato (Laato et al., 2020) con un índice de citas TCPY de 97, Salinas (Salinas et al., 2020) con un índice de citas TCPY de 95 y Pantano (Pantano et al., 2020) con un índice de citas TCPY de 85.3 son los autores con los artículos más citados. Esto permitió, entre otros beneficios, identificar los temas que han generado mayor interés e impacto en el área de conocimiento del *retail*, así como la detección de tendencias emergentes y áreas de investigación en crecimiento en este campo. Por lo que algunos ejes temáticos asociados con los efectos que tuvo la COVID-19 en los negocios y la investigación, así como la inteligencia artificial, la omnicanalidad, el *crowdfunding* y el *blockchain* son los de mayor interés. Lo anterior, en palabras de De Vito (2006), denota que los autores más citados suelen ser los más influyentes, lo que facilita establecer colaboraciones, buscar mentorías o seguir la trayectoria de investigación de expertos en el campo; estos artículos son una base teórica o conceptual para los estudios de los propios investigadores, lo que contribuye a mejorar la calidad y relevancia de su trabajo.

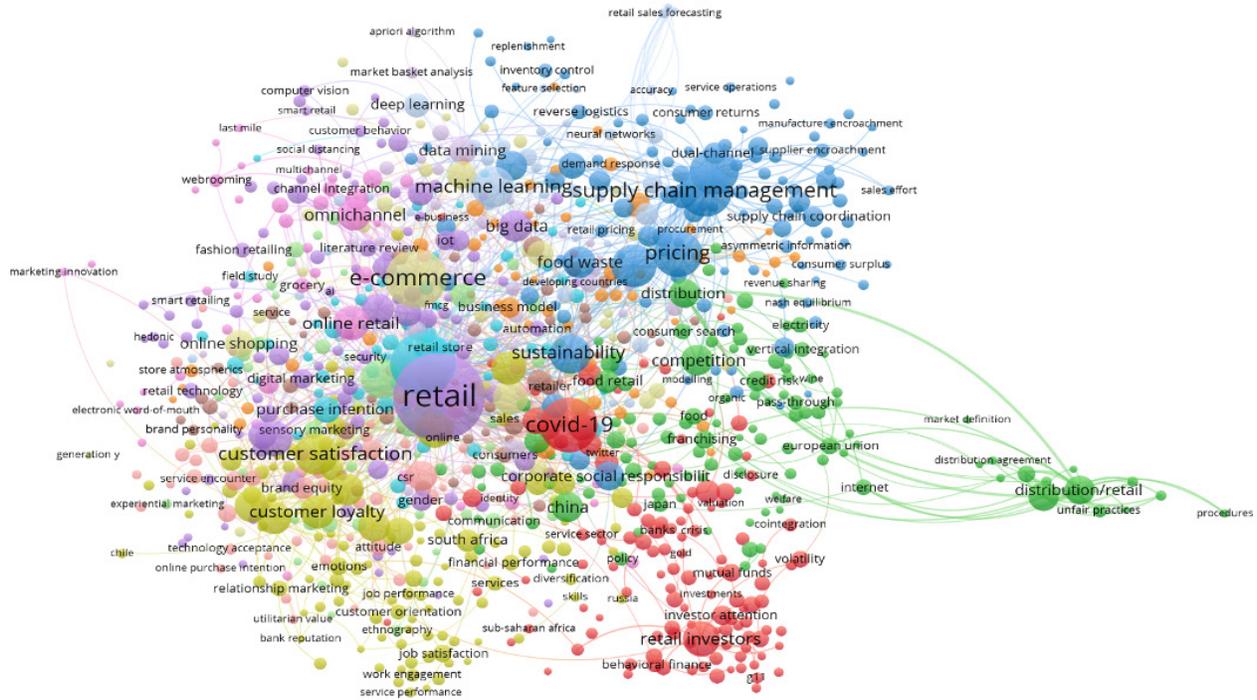
**Tabla 6.** Documentos más citados

Autores	Artículo	TC	TCPY
Donthu & Gustafsson (2020)	Effects of COVID-19 on business and research. <i>Journal of Business Research</i> , 117, 284-289. <a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008</a>	638	212.7
Dwivedi et al. (2021)	Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. <i>International Journal of Information Management</i> , 57, 101994. <a href="https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002">https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002</a>	458	229
Laato et al. (2020)	Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 57, 102224. <a href="https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224">https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224</a>	291	97
Salinas et al., (2020)	DeepAR: Probabilistic forecasting with autoregressive recurrent networks. <i>International Journal of Forecasting</i> , 36(3), 1181-1191. <a href="https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2019.07.001">https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2019.07.001</a>	285	95

Autores	Artículo	TC	TCPY
Pantano et al. (2020)	Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. <i>Journal of Business Research</i> , 116, 209-213. <a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036</a>	256	85.3
Bell et al. (2018)	Offline Showrooms in Omni-Channel Retail: Demand and Operational Benefits. <i>Management Science</i> , 64. <a href="https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2684">https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2684</a>	245	49
Queiroz et al. (2019)	Blockchain and supply chain management integration: A systematic review of the literature. <i>Supply Chain Management: An International Journal</i> , 25(2), 241-254. <a href="https://doi.org/10.1108/SCM-03-2018-0143">https://doi.org/10.1108/SCM-03-2018-0143</a>	227	75.7
Vismara (2018)	Information Cascades among Investors in Equity Crowdfunding. <i>Entrepreneurship Theory and Practice</i> , 42(3), 467-497. <a href="https://doi.org/10.1111/etap.12261">https://doi.org/10.1111/etap.12261</a>	219	43.8
Lu et al. (2019)	Developing and validating a service robot integration willingness scale. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 80, 36-51. <a href="https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.005">https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.005</a>	204	51
Choi (2019)	Blockchain-technology-supported platforms for diamond authentication and certification in luxury supply chains. <i>Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review</i> , 128, 17-29. <a href="https://doi.org/10.1016/j.tre.2019.05.011">https://doi.org/10.1016/j.tre.2019.05.011</a>	202	50.5

## Redes bibliográficas

A continuación, se muestran las redes de coocurrencias de palabras clave y de cooperación internacional. La Figura 1 muestra una red con las palabras clave más relevantes, donde *retail* tuvo un total de 578 apariciones, seguida de *retailing* (294), *e-commerce* (259), COVID-19 (228), *supply chain management* (190), *consumer satisfaction* (136), *machine learning* (130), *consumer loyalty* (86), *service quality* (76) y *purchase intention* (51).



**Figura 1.** Cooocurrencia de palabras clave

En la Figura 2 se observa la coocurrencia de países: la cooperación que entre países. Estados Unidos, por ejemplo, ha publicado 206 documentos con China, 95 con Canadá, 75 con Corea y 71 con Reino Unido; por su parte, China ha publicado 74 con Hong Kong, 53 con el Reino Unido y 43 con Australia, y Reino Unido ha publicado 39 documentos con Italia, 38 con Australia y 35 con Francia. Finalmente, India ha publicado 29 documentos con Reino Unido, 20 con Australia y 11 con Francia. Estos son los países más relevantes de la muestra.

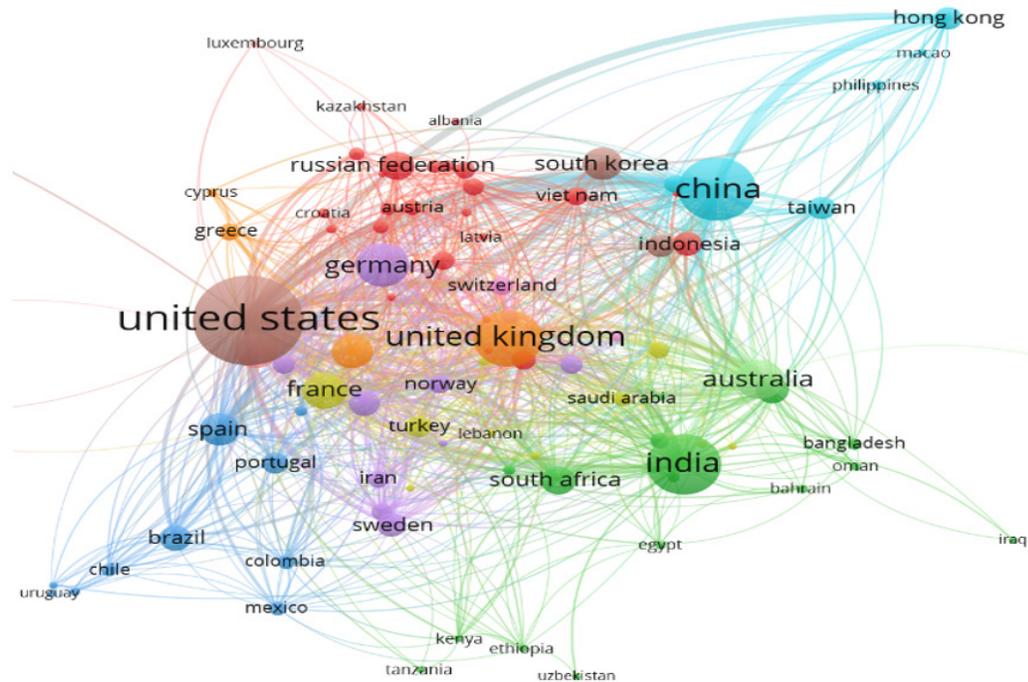


Figura 2. Coautoría países

## Temáticas en tendencia

En las figuras 3 y 4 se observan las tendencias temáticas del *retail*. La primera presenta un número amplio de frecuencia de conceptos como *e-commerce*, *retail* y *supply chain*, los temas que se han venido desarrollando en los últimos años. La segunda expone las temáticas que serán importantes para el desarrollo del *retail*: todo lo relacionado con el consumidor en términos de su lealtad, compromiso, satisfacción, y con la innovación relacionada con la experiencia de consumo; así mismo, presenta el tema de distribución como uno que continúa siendo el motor de las investigaciones actuales.

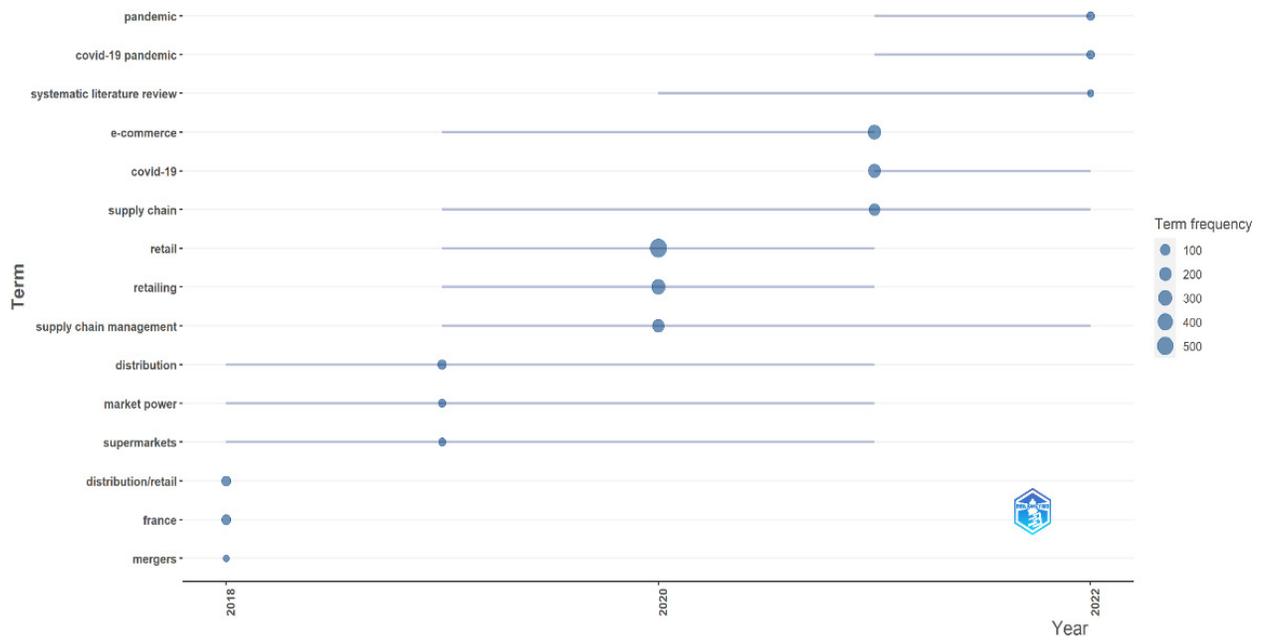


Figura 3. Temáticas en tendencia

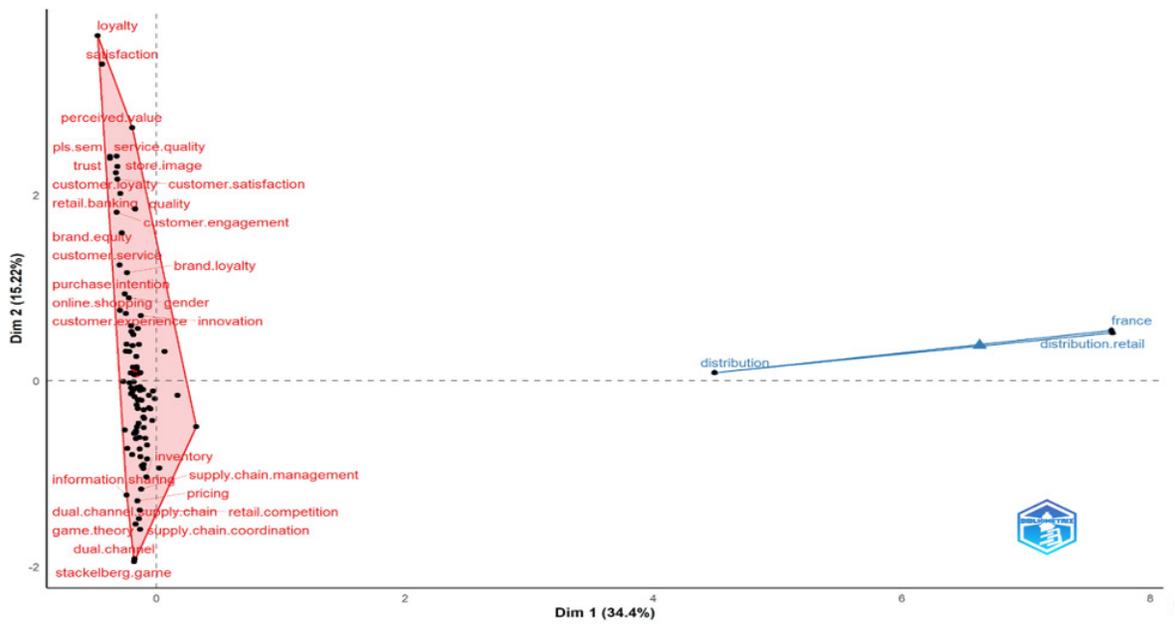


Figura 4. Estructura conceptual del campo de conocimiento

## Discusión

En este trabajo se han analizado un total de 9 variables en función de los preceptos marcados en estudios bibliométricos previos en Scopus, asociadas con los nuevos canales de venta, los intermediarios, los canales de comunicación del *retail*, las nuevas formas de fijación de precios, las interacciones con el canal minorista, los atributos y beneficios valorados, las respuestas personalizadas, las operaciones y el refinamiento de las operaciones en los canales de distribución gracias al desarrollo tecnológico (Runyan & Hyun, 2009; Grewal & Levy, 2009). Estas variables han permitido extraer los metadatos de la producción científica sobre el *retail* que, en correspondencia con lo planteado por Nicolas et al. (2019), permiten corroborar la constante realización de estudios en los últimos años. Frente al *retail* moderno se han evidenciado cambios culturales, transformaciones en la apropiación de la tecnología y en las formas personalizadas del consumo, lo que ha acelerado la producción científica en línea con los desarrollos tecnológicos que han venido potencializando el canal moderno (Mostaghel et al., 2022).

Los anteriores hallazgos son el marco de entendimiento del *retail* como uno de los principales núcleos temáticos del mercadeo (Findlay & Sparks, 2002). En correspondencia, se evidencia una proporción de autores que demuestra la distribución desigual que hay en términos de la productividad de los autores (Aria & Cuccurullo, 2017), asociada, por lo general, con diversos campos disciplinares: médico, biológico, químico, psicológico, social, negocios y administración de acuerdo con el análisis de coocurrencias.

Estos hallazgos son consistentes con los evidenciado por Mou et al. (2018), quienes refieren que es en países como Estados Unidos, China e India, donde se han consolidado los grandes centros de pensamiento del *retail* moderno. Desde esta perspectiva, autores como Grewal y Cachon son los que mayor productividad evidencian, con estudios asociados al comercio minorista, la omnicanalidad, las estrategias multicanal, el crecimiento del internet y el *e-commerce*, el *branding*, la lealtad del consumidor, las estrategias de éxito del servicio y los problemas de comportamiento en precio y patrocinio (Mostaghel et al., 2022).

Estos resultados, en correspondencia con lo evidenciado por Valenzuela et al. (2017), destacan la relevancia y la productividad de los principales autores interesados en investigar el *retail*, pero cuyo nivel de dominancia no siempre es liderado por ellos mismos. Al respecto, autores como Li, Wang y Li aparecen como los primeros autores en el orden de citación (Kumar & Kumar, 2008).

En esa misma línea, los artículos que tienen mayor nivel de citación se encuentran asociados a las siguientes revistas: *Journal of Business Research*, en primer lugar; seguido por el *Journal of Information Management*; en tercer lugar el *Journal of Retailing and Consumer Services*, y en cuarto y quinto lugar, respectivamente, se encuentran el *International Journal of Forecasting* y la revista *Management Science*. En contraste con los hallazgos bibliométricos de Parsons y Descatoire (2016) y Nicolas (2019), estos resultados confirman la amplia dominancia de las ciencias administrativas y económicas en la publicación de temas de *retail*, más específicamente en estudios asociados con procesos de decisión de compra, desde la perspectiva de la psicología del consumidor, el papel del entorno de mercadeo en la orientación del *retail*, los procesos de segmentación de los consumidores, así como el papel del geomercadeo y la georreferenciación que intervienen en el establecimiento de relaciones, localización y desarrollo de nuevos mercados, donde son recurrentes las palabras claves: *e-commerce*, *retail*, innovación, experiencia de consumo, satisfacción, distribución y *supply chain* (Bolton, 2019).

El análisis bibliométrico reveló el conocimiento existente y las prioridades en investigación en temas que son de gran trascendencia para el *retail* moderno, centrado en la venta minorista, el comercio minorista, la interacción con el cliente, la creación de valor y la optimización de la cadena de suministros, con una incidencia directa de la inteligencia artificial y la realidad virtual para mejorar la experiencia de los clientes. Indiscutiblemente, todo el apoyo de las nuevas tecnologías y el desarrollo del mercadeo digital seguirán potencializando toda la experiencia de servicio y de consumo a gran escala (Amit & Kameshvari, 2012; Kotler & Armstrong, 2018; Sivaraman & Vijayan, 2020).

De otro lado, se identificaron orientaciones de investigación relacionadas con estrategias omnicanal en tiendas físicas como el caso de salas de exposición para interacción del cliente al interior de las tiendas (Bell et al., 2017), con el fin de aumentar la demanda del uso de canales en línea y la eficiencia operativa. De igual forma, enfoques sobre gestión de la cadena de

suministros y la integración de *blockchain* al interior de modelos comerciales tradicionales, que conllevan a la desintermediación más notoria en áreas de atención médica, transporte y venta minorista (Queiroz, 2019) o de cadenas de suministro de lujo en el caso de tiendas minoristas de joyería en la autenticación y certificación de diamantes (Choi, 2022) se convierten en futuras líneas de investigación sobre las que el mercadeo debe interesarse.

Los resultados más destacados de este estudio bibliométrico refieren los intereses por la investigación en temas de *equity crowdfunding* (Vismara, 2018) en torno a inversores institucionales y minoristas especialmente desde la web y la integración de robots en los procesos de servicio al cliente (Lu et al., 2019) como estrategia competitiva en el caso de la escala *SRIW* que utiliza herramientas con propiedades psicométricas de pruebas de validez, confiabilidad y análisis de invarianza principalmente en servicios de hoteles, restaurantes, aerolíneas y tiendas minoristas. Desde allí, Lu et al. (2019) hacen referencia a investigaciones sobre el antropomorfismo en los procesos de aceptación de los robots por parte de los consumidores frente al contacto humano tradicional en el sector de servicios.

El estudio permitió identificar importantes orientaciones en torno al *retail* como el impacto de situaciones como la COVID-19 en los negocios y la investigación en el caso de Donthu y Gustafsson (2020), quienes realizaron cuestionamientos sobre el surgimiento del acaparamiento de los consumidores por parte intermediarios no autorizados que compran grandes cantidades de productos con el fin de revenderlos a precios más altos y la demanda acumulada que llevó al aumento de las ventas de productos duraderos como automóviles, casas y electrodomésticos. Este y otros estudios que provienen del análisis bibliométrico también permitieron destacar otro cuestionamiento en torno a la adopción por parte del sector salud, educación y comercio de las tecnologías e inteligencias digitales, servicios en línea y uso de plataformas de intercambio de información como Zoom, la exposición a un exceso de información y la cibercondría por ansiedad y los cambios generalizados de los hábitos laborales, compra y consumo, valores e integración de la inteligencia artificial a nuestras vidas por el confinamiento (Laato et al., 2020).

En esa misma perspectiva, los pronósticos probabilísticos con redes recurrentes autorregresivas sobre la demanda esenciales en el manejo de inventarios y tiempos de respuesta que permiten a minoristas centrarse en el cliente para generar satisfacción y bienestar, a través de un comercio ágil (Sjödin et al., 2020, Gordon et al., 2020), la importancia del

*food retail* en la sociedad, y la comunicación y el manejo de información de los clientes mediante canales digitales son de gran importancia para el futuro del *retail* (Salinas et al., 2020). Desde la apropiación de los lenguajes cuantitativo y bibliométrico que suponen, en línea con los hallazgos derivados del *retail* en términos de autores, tipo de publicación y campos de conocimiento destacados, Estados Unidos, China y Reino Unido siguen destacando con la mayor producción científica y aportes a desarrollos científicos y de innovación en términos de sistemas más tecnificados de distribución y la integración de tecnologías principalmente en industrias de servicios.

## Conclusiones

La importancia del *retail* en la economía moderna, identificada a través de estos resultados bibliométricos, permite destacar oportunidades para la academia y el sector empresarial, principalmente en lo referente al canal moderno, la inclusión de las tecnologías y la inteligencia artificial en las nuevas formas de relacionamiento con el consumidor final y los intermediarios. En ese sentido, el estudio permitió la identificación de redes de investigadores que fortalecen los vínculos entre autores y revistas desde diversos campos y saberes interdisciplinarios. Según lo sustentado desde Scopus, el campo de las ciencias económicas y administrativas es el que más ha investigado sobre *retail*, lo que ha permitido su consolidación como un área disciplinar determinante del mercadeo y robustecido la investigación científica a través de revistas de alto impacto; aun así se pueden encontrar otras áreas como las ciencias de la salud, las biológicas, la social y las agropecuarias, donde el *retail* se ha venido incluyendo en estudios de interés, expandiendo su horizonte de análisis y reflexión (Findlay & Sparks, 2002).

Con base en ello, desde la perspectiva teórica, el estudio bibliométrico permitió identificar que autores como Liu, Choi, Grewal y Pantano son los de mayor citación en temáticas asociadas con la lealtad, el compromiso, la satisfacción y la innovación relacionada con la experiencia de consumo, lo que deja entrever que el futuro de las investigaciones y los modelos teóricos de gran envergadura frente al *retail* estarán apoyadas por el *e-commerce*, la inteligencia artificial y el *big data*. En esa misma línea, algunas contribuciones prácticas

ponen de manifiesto que la tecnología, de la mano del desarrollo de las criptomonedas, el *blockchain* y la analítica web, seguirá revolucionando la forma como el sector del *retail* se ha venido adaptando a las necesidades del cliente mayorista y minorista, así como a la inmediatez con que los consumidores hoy desean satisfacer sus deseos y necesidades.

Como en todo estudio, hubo algunas limitaciones centradas principalmente en la búsqueda de datos a través de Scopus, que si bien abarcó una cohorte de tiempo de 7 años, dejó por fuera el análisis de información proveniente de otras fuentes como estudios de consultoría y de orden estatal, así como informes técnicos y de naturaleza académica que están por fuera de la investigación a este nivel, pero que pueden aportar información valiosa del sector real en que se desenvuelve el *retail*. Futuros estudios deberán tener puesto su interés en el sector salud, más aun con todas las oportunidades de impacto en el bienestar de las personas tras la situación por la COVID-19, el comercio de las tecnologías y las tecnologías digitales, ya que el consumidor mismo ha desplegado hacia allí interés y esfuerzos como parte de su modo de vida, trabajo y desarrollo de oportunidades en términos de experiencia.

En el mismo sentido, derivado de este trabajo, se recomienda profundizar en investigaciones que permitan dar razón de la situación del *retail* a nivel académico y práctico en el contexto latinoamericano, toda vez que se puedan vislumbrar los procesos evolutivos propios de esta región en el marco de las preocupaciones e intereses particulares que convergen y que a su vez contribuyan a la generación de procesos de cooperación interregional a nivel empresarial, desde las invitaciones que realizan organismos como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), entre otros.

## Roles de contribución (taxonomía de CRediT)

**Samir Ricardo Neme Chaves:** Conceptualización; Curación de datos; Análisis formal; Metodología (diseño y desarrollo); *Software*; Visualización; Redacción (documento original).

**Sara Catalina Forero Molina.** Conceptualización; Investigación; Metodología (diseño y desarrollo); Administración del proyecto; Redacción (documento original).

**Carolina Garzón Medina:** Conceptualización; Investigación; Metodología (diseño y desarrollo); Administración del proyecto; Redacción (documento original).

**James Paul Linero Bocanegra:** Redacción (documento original).

## Referencias

- Amit, P., & Kameshvari, B. (2012). A Study on consumer behaviour of organized and un-organized retail outlets in Vadodara city. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(4), pp. 466-474. [http://www.scienceandnature.org/IJEMS/IJEMS-Vol3\(4\)-Oct2012/IJEMS\\_V3\(4\)11.pdf](http://www.scienceandnature.org/IJEMS/IJEMS-Vol3(4)-Oct2012/IJEMS_V3(4)11.pdf)
- Arrecibia, J., & Carvajal Espino, R. (2008). *Los índices H, G y R: su uso para identificar autores líderes en el área de la comunicación durante el periodo 2001-2006*. ACIMED.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), pp. 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Aversa, J., Hernandez, T., & Doherty, S. (2021). Incorporating big data within retail organizations: A case study approach. *Journal of retailing and consumer services*, 60, 102447. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102447>
- Battisti, S., & Brem, A. (2020). Digital entrepreneurs in technology-based spinoffs: an analysis of hybrid value creation in retail public-private partnerships to tackle showrooming. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(10), 1780-1792 <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0051>

- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2018). Offline showrooms in omni-channel retail: Demand and operational benefits. *Management Science*, 64(4), 1477-1973. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2684>
- Bolton, R. (2019). Responsible research in retailing: Is your research really useful? *Journal of Retailing*, 95(3), 3-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.08.005>
- Bradley, C., Kohli, S., Kuijpers, D., & Rüdiger Smith, T. (2021). *Why retail outperformers are pulling ahead*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/why-retail-outperformers-are-pulling-ahead>
- Brown, J. R. and Dant, R. P. (2009). The theoretical domains of retailing research: A retrospective. *Journal of Retailing*, 85(2), 113-128. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.04.003>
- Capatina, A., Kachour, M., Lichy, J., Micu, A. E., & Codignola, F. (2020). Matching the future capabilities of an artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users' expectations. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119794. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119794>
- Choi, T. M. (2019). Blockchain-technology-supported platforms for diamond authentication and certification in luxury supply chains. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 128, 17-29. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2019.05.011>
- Choi, T. M., Guo, S., & Luo, S. (2020). When blockchain meets social-media: Will the result benefit social media analytics for supply chain operations management? *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 135, 101860. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101860>
- De Vito, E. L. (2006). Algunas consideraciones en torno al uso del Factor de Impacto y de la Bibliometría como herramienta de evaluación científica. *Revista Americana de Medicina Respiratoria*, 6(1), 37-45. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=382138365005>
- Dekimpe, M. G. (2020). Retailing and retailing research in the age of big data analytics. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 3-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.09.001>
- Dekimpe, M. G., Geyskens, I., & Gielens, K. (2020). Using technology to bring online convenience to offline shopping. *Marketing Letters*, 31(1), 25-29. <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09508-5>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kumar Kar,

- A., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., Medaglia, R., Le Meunier-FitzHugh, K., Le Meunier-FitzHugh, L. C., Misra, S., Mogaji, E., Kumar Sharma, S., Bahadur Singh, J., Raghavan, V., Raman, R., Rana, N. P., Samothrakis, S., Spencer, J., Tamilmani, K., Tubadji, A., Walton, P., & Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Findlay, A. and Sparks, L. (2002). European retail journals: A bibliometric analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(8), 373-382. <https://doi.org/10.1108/09590550210435264>
- Gavrila, S. G., & de Lucas Ancillo, A. (2021). Spanish SMEs' digitalization enablers: E-Receipt applications to the offline retail market. *Technological Forecasting and Social Change*, 162 (2021), 120381. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120381>
- Grewal, D., & Levy, M. (2009). Emerging issues in retailing research. *Journal of Retailing*, 85(4), 522–526. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.09.007>
- Gordon, A., Ramic, M., Rohrbeck, R., & Spaniol, M. (2020). 50 Years of corporate and organizational foresight: Looking back and going forward. *Technological Forecasting and Social Change*, 154, 119966. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119966>
- Hameli, K. (2018). A literature review of retailing sector and business retailing types. *ILIRIA International Review*, 8. <https://doi.org/10.21113/iir.v8i1.386>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57-71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Huang T., Wu H., Yang S., Su B., Tang K., Quan Z., Zhong W., Luo X. (2020). Global trends of researches on sacral fracture surgery: A bibliometric study based on vosviewer. *Spine*, 45(12), E721-E728. <https://doi.org/10.1097/BRS.0000000000003381>
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing management*, 3(1), 18.
- Sjödén, D., Parida, V., Kohtamäki, M., & Wincent, J. (2020). An agile co-creation process for digital servitization: A micro-service innovation approach. *Journal of Business Research*, 112, 478-491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.009>
- Keller, K. O., Geyskens, I., & Dekimpe, M. G. (2020). Opening the umbrella: the effects of re-branding multiple category-specific private-label brands to one umbrella brand. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 677-694. <https://doi.org/10.1177/0022243720922853>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing* (17a ed.). Pearson.

- Kumar, S., & Kumar, S. (2008). Collaboration in research productivity in oil seed research institutes of India. Ponencia presentada en la *Fourth International Conference on Webometrics, Informetrics and Scientometrics* 29 de julio – 1 de agosto, Berlín, Alemania.
- Laato, S., Najmul Islam, A. K. M., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Lange, V. G., & Velamuri, V. K. (2014). Business model innovation in the retail industry: Growth by serving the silver generation. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 18(4), 310-329. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2014.064210>
- Levy, M. and Weitz, B. A. (2007). *Retailing management*. Boston: McGraw-Hill.
- Li, J., & Wu, D. (2022). The price effect of drug price ceilings: Intended and unintended consequences. *Management Science*, 68(8), 5758-5777. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4166>
- Liu, Y., & Sam, A. G. (2022). The organic premium of baby food based on market segments. *Agribusiness*, 38(3), 533-556. <https://doi.org/10.1002/agr.21745>
- Lu, L., Cai, R., & Gursoy, D. (2019). Developing and validating a service robot integration willingness scale. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 36-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.005>
- Mostaghel, R., Oghazi, P., Parida, V., & Sohrabpour, V. (2022). Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*, 146, 134-145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.072>
- Mou, S., Robb, D. J. and De Horatius, N. (2018). Retail store operations: Literature review and research directions. *European Journal of Operational Research*, 265(2), pp. 399-422. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.07.003>
- Nicolas, C., Valenzuela-Fernandez, L., & Merigó, J. M. (2019). Mapping retailing research with bibliometric indicators. *Journal of Promotion Management*, 25(5), 664-680. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1585579>
- Pantano, E., & Scarpi, D. (2022). I, robot, you, consumer: Measuring artificial intelligence types and their effect on consumers emotions in service. *Journal of Service Research*, 25(4), 583-600. <https://doi.org/10.1177/10946705221103538>
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>

- Parida, V., Sjödin, D., & Reim, W. (2019). Reviewing literature on digitalization, business model innovation, and sustainable industry: Past achievements and future promises. *Sustainability*, 11(2), 391. <https://doi.org/10.3390/su11020391>
- Parsons, A. G. and Descatoires, E. (2016). Retail marketing: A novel research agenda. *Retailing Around the Pacific Rim*, 24(2), 102-107. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.05.005>
- Perianes-Rodriguez, A., Waltman, L. & Van Eck, N. J. (2016). Constructing bibliometric networks: A comparison between full and fractional counting. *Journal of Informetrics*, 10(4), 1178-1195. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2016.10.006>
- Queiroz, M. M., Telles, R., & Bonilla, S. H. (2020). Blockchain and supply chain management integration: A systematic review of the literature. *Supply Chain Management: An International Journal*, 25(2), 241-254. <https://doi.org/10.1108/SCM-03-2018-0143>
- R Core Team (2020). *A Language and Environment for Statistical Computing*. Vienna, Austria: Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>
- Runyan, R. and Hyun, J. (2009). Author and institution rankings in retail research: An analysis of the four retail journals from 1994-2008. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 571-586. <https://doi.org/10.1080/09593960903445442>
- Salinas, D., Flunkert, V., Gasthaus, J., & Januschowski, T. (2020). DeepAR: Probabilistic forecasting with autoregressive recurrent networks. *International Journal of Forecasting*, 36(3), 1181-1191. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2019.07.001>
- Sanyal, S., & Hisam, M. (2018). Influence of income on the shopping habits of consumers with respect to shopping malls in Kolkata city. *International Journal of Advanced Research and Development*, 3(1), 634-637.
- Sivaraman, K. & Vijayan, P. (2020). A Study on the Impact of shopping malls on retail sector with special reference to Nattika Panchayath of Thrissur District. *Research Journal of Management and Commerce*, 7(08).
- Sjøberg, D. I. K. (2010). Confronting the myth of rapid obsolescence in computing research. *Communications of the ACM*, 53(9), 62-67. <https://doi.org/10.1145/1810891.1810911>
- Sorescu, A., Frambach, R.T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2021). Innovations in retail business models. *Journal of Retailing*, 87(S1), S3-S16, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.005>
- Valenzuela, L. M., Merigó, J. M., Johnston, W. J., Nicolas, C., & Jaramillo, J. F. (2017). Thirty years of the *Journal of Business & Industrial Marketing*: a bibliometric analysis, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(1), 1-17. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2016-0079>
- Vismara, S. (2018). Information cascades among investors in equity crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(3), 467-497. <https://doi.org/10.1111/etap.12261>

- Wang, J. (2023). The relationship between loneliness and consumer shopping channel choice: Evidence from China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103125. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103125>
- Wang, X., Zhang, S., & Schneider, N. (2021). Evaluating the carbon emissions of alternative food provision systems: A comparative analysis of recipe box and supermarket equivalents. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121099. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121099>
- Williams, C. (1997). Rethinking the role of the retail sector in economic development. *Service Industries Journal*. 17. 205-220. <https://doi.org/10.1080/02642069700000011>
- Zhang, J., Balaji, M. S., Luo, J., & Jha, S. (2022). Effectiveness of product recommendation framing on online retail platforms. *Journal of Business Research*, 153, 185-197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.006>