

Relación entre la responsabilidad social empresarial y la reputación corporativa en microempresas latinoamericanas: Revisión sistemática de la literatura (2000–2026)

Relationship between corporate social responsibility and corporate reputation in latin american micro-enterprises: A systematic literature review (2000–2026)

Relazione tra responsabilità sociale d'impresa e reputazione aziendale nelle microimprese latinoamericane: una rassegna sistematica della letteratura (2000-2026)

Andrea Kamila Flores Rivadeneira
afloresr14@unemi.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0000-7025-7125>

Correspondencia: afloresr14@unemi.edu.ec

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 31 de marzo de 2026 * **Aceptado:** 29 de abril de 2026 * **Publicado:** 22 de mayo de 2026

- I. Facultad de Posgrados, Escuela de Negocios, Maestría en Administración de Empresas con mención en Management, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.

Resumen

La responsabilidad social empresarial (RSE) ha adquirido un papel estratégico en la gestión organizacional al contribuir a la construcción de valor intangible, especialmente en contextos donde la reputación corporativa influye en la competitividad. En América Latina, las microempresas representan la base del tejido productivo, lo que vuelve relevante analizar cómo las prácticas responsables inciden en su posicionamiento y legitimidad. El objetivo de este estudio fue analizar la evidencia teórica y empírica sobre la relación entre la RSE y la reputación corporativa en microempresas latinoamericanas. Se empleó una metodología cualitativa basada en una revisión sistemática de la literatura bajo los lineamientos PRISMA 2020, considerando bases de datos como Scopus, Web of Science, SciELO y Redalyc. Se identificaron 312 registros iniciales, de los cuales 47 estudios fueron incluidos tras aplicar criterios de selección. Los resultados evidenciaron una relación predominantemente positiva entre la RSE y la reputación corporativa, especialmente en su dimensión externa, destacando la relevancia de la dimensión social y la interacción con stakeholders cercanos. No obstante, se identificaron inconsistencias en la percepción interna de la reputación, así como una implementación mayormente informal de la RSE. Se concluye que la RSE contribuye al fortalecimiento reputacional en microempresas, siempre que exista coherencia organizacional y adecuada comunicación. Asimismo, se evidencian vacíos en estudios específicos sobre microempresas en la región.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, reputación corporativa, microempresas, América Latina, PRISMA.

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) has acquired a strategic role in organizational management by contributing to the construction of intangible value, especially in contexts where corporate reputation influences competitiveness. In Latin America, microenterprises represent the foundation of the productive fabric, making it relevant to analyze how responsible practices affect their positioning and legitimacy. The objective of this study was to analyze the theoretical and empirical evidence on the relationship between CSR and corporate reputation in Latin American microenterprises. A qualitative methodology was employed, based on a systematic literature review following the PRISMA 2020 guidelines, considering databases such as Scopus, Web of Science, SciELO, and Redalyc. An initial 312 records were identified, of which 47 studies were included after applying selection criteria. The results showed a predominantly positive relationship between CSR and corporate reputation, especially in its external dimension, highlighting the relevance of the

social dimension and interaction with close stakeholders. However, inconsistencies were identified in the internal perception of reputation, as well as a largely informal implementation of CSR. It is concluded that CSR contributes to strengthening the reputation of microenterprises, provided there is organizational coherence and adequate communication. Furthermore, gaps in specific studies on microenterprises in the region are evident.

Keywords: corporate social responsibility, corporate reputation, microenterprises, Latin America, PRISMA.

Riassunto

La responsabilità sociale d'impresa (RSI) ha acquisito un ruolo strategico nella gestione organizzativa, contribuendo alla costruzione di valore intangibile, soprattutto in contesti in cui la reputazione aziendale influenza la competitività. In America Latina, le microimprese rappresentano il fondamento del tessuto produttivo, rendendo rilevante analizzare come le pratiche responsabili influenzino il loro posizionamento e la loro legittimità. L'obiettivo di questo studio era analizzare le evidenze teoriche ed empiriche sulla relazione tra RSI e reputazione aziendale nelle microimprese latinoamericane. È stata impiegata una metodologia qualitativa, basata su una revisione sistematica della letteratura secondo le linee guida PRISMA 2020, considerando database come Scopus, Web of Science, SciELO e Redalyc. Sono stati inizialmente identificati 312 documenti, di cui 47 studi sono stati inclusi dopo l'applicazione di criteri di selezione. I risultati hanno mostrato una relazione prevalentemente positiva tra RSI e reputazione aziendale, soprattutto nella sua dimensione esterna, evidenziando la rilevanza della dimensione sociale e dell'interazione con gli stakeholder più vicini. Tuttavia, sono state individuate incongruenze nella percezione interna della reputazione, nonché un'implementazione della RSI in gran parte informale. Si conclude che la responsabilità sociale d'impresa (CSR) contribuisce a rafforzare la reputazione delle microimprese, a condizione che vi sia coerenza organizzativa e un'adeguata comunicazione. Inoltre, emergono lacune negli studi specifici sulle microimprese nella regione.

Parole chiave: responsabilità sociale d'impresa, reputazione aziendale, microimprese, America Latina, PRISMA.

Introducción

La responsabilidad social empresarial ha evolucionado desde una práctica filantrópica hacia un enfoque estratégico de gestión orientado a responder a las expectativas económicas, legales, éticas y sociales de los grupos de interés. En este marco, la reputación corporativa se consolida como un activo intangible clave,

al reflejar la percepción acumulada que los públicos construyen sobre el comportamiento organizacional. La interacción entre ambas variables permite comprender cómo las empresas fortalecen su legitimidad, generan confianza y construyen ventajas competitivas sostenibles en entornos cada vez más exigentes.

En América Latina, esta relación adquiere especial relevancia debido al peso estructural de las microempresas dentro del tejido productivo. Estas organizaciones representan la mayor parte de las unidades económicas y cumplen un rol fundamental en el empleo, el desarrollo local y la reducción de desigualdades. Sin embargo, operan bajo limitaciones asociadas a la informalidad, la baja productividad y las capacidades gerenciales, lo que condiciona la adopción formal de prácticas responsables. Aun así, sus acciones generan impactos directos en el entorno, lo que vuelve pertinente analizar su contribución a la construcción de valor social y económico.

La evidencia empírica indica que, incluso con recursos limitados, estas empresas desarrollan prácticas responsables vinculadas a sus grupos de interés más cercanos, lo que puede incidir positivamente en su posicionamiento. Estudios previos han señalado asociaciones favorables entre estas prácticas y la percepción organizacional, además de destacar su posible rol mediador en el desempeño empresarial. No obstante, la literatura disponible continúa siendo fragmentada, con escasa sistematización y limitada focalización en microempresas latinoamericanas, lo que evidencia un vacío relevante en el campo de estudio.

En este contexto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿qué evidencia teórica y empírica existe sobre la relación entre la responsabilidad social empresarial y la reputación corporativa en microempresas latinoamericanas, y cuáles son sus principales enfoques y hallazgos? La respuesta a esta interrogante permitirá identificar tendencias, limitaciones y oportunidades de investigación en un ámbito clave para la comprensión de la sostenibilidad y competitividad empresarial en la región.

Metodología

Enfoque y diseño del estudio

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de tipo documental, con alcance descriptivo y analítico, mediante una revisión sistemática de la literatura sobre la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la reputación corporativa en microempresas latinoamericanas. Este diseño permitió identificar, seleccionar, evaluar y sintetizar la evidencia científica disponible de manera rigurosa, transparente y reproducible. Para la organización y reporte del proceso metodológico se

utilizó como guía la declaración PRISMA 2020, la cual establece una lista de verificación de 27 ítems y diagramas de flujo para revisiones sistemáticas. Asimismo, para la documentación específica de la estrategia de búsqueda se consideró la extensión PRISMA-S.

Fuentes de información

La búsqueda de estudios se realizó en las bases de datos Scopus, Web of Science Core Collection, SciELO y Redalyc. La consulta se llevó a cabo entre el 10 de enero y el 15 de marzo de 2026. Estas fuentes fueron seleccionadas con el fin de integrar bases de cobertura internacional con repositorios relevantes para la producción científica latinoamericana. Se incluyeron publicaciones en español, inglés y portugués, considerando su predominancia en la literatura regional. En coherencia con PRISMA-S, se registraron las bases consultadas, las fechas de búsqueda, las ecuaciones utilizadas y los filtros aplicados.

Estrategia de búsqueda

La estrategia de búsqueda se construyó a partir de términos clave asociados a las variables principales del estudio y al contexto de análisis. La ecuación base utilizada fue la siguiente: ("corporate social responsibility" OR CSR OR "responsabilidad social empresarial" OR "responsabilidade social empresarial") AND ("corporate reputation" OR reputation OR "reputación corporativa" OR "reputação corporativa") AND (microenterprise OR microfirm OR microbusiness* OR microempresa*) AND ("Latin America" OR "América Latina" OR Latinoamérica OR Iberoamérica OR Ecuador OR Colombia OR Perú OR Chile OR México OR Argentina OR Brasil OR Bolivia OR Uruguay OR Paraguay OR Venezuela). Esta ecuación fue adaptada según la sintaxis de cada base de datos y aplicada en títulos, resúmenes y palabras clave cuando la plataforma lo permitió. El proceso de búsqueda se documentó de manera detallada para asegurar la trazabilidad y reproducibilidad del estudio.

Criterios de inclusión y exclusión

Se incluyeron artículos científicos arbitrados que abordaran de forma directa la responsabilidad social empresarial, la reputación corporativa o la relación entre ambas variables. También se consideraron estudios centrados en microempresas y, de manera complementaria, investigaciones sobre pequeñas empresas cuando los hallazgos sobre microempresas podían identificarse o extrapolarse con claridad. Los documentos debían estar enfocados en países de América Latina, haber sido publicados entre 2000 y 2026 y encontrarse disponibles en español, inglés o portugués.

Se excluyeron registros duplicados, tesis, capítulos de libro, editoriales, reseñas, literatura gris y publicaciones no arbitradas. Asimismo, se descartaron estudios centrados exclusivamente en grandes empresas sin relación analítica con microempresas, trabajos donde las variables aparecían de forma tangencial y documentos sin acceso a texto completo.

Proceso de selección de estudios

El proceso de selección se desarrolló en cuatro etapas siguiendo las directrices PRISMA 2020. En la fase de identificación se recuperaron 312 registros. Posteriormente, se eliminaron 68 documentos duplicados, quedando 244 registros para la fase de cribado. En la revisión de títulos y resúmenes se seleccionaron 89 estudios potencialmente relevantes. Finalmente, tras la evaluación de texto completo, se incluyeron 47 artículos en la revisión.

Este proceso fue representado mediante un diagrama de flujo PRISMA, en el cual se describieron las etapas de identificación, cribado, elegibilidad e inclusión, así como las principales razones de exclusión.

Evaluación de la calidad metodológica

Para valorar la calidad de los estudios incluidos se utilizó el Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT), versión 2018, el cual permitió evaluar investigaciones cualitativas, cuantitativas y mixtas. Este instrumento considera criterios metodológicos esenciales y cinco categorías de diseño. De forma complementaria, se emplearon herramientas del Joanna Briggs Institute (JBI) cuando la naturaleza de los estudios lo requirió. La calidad metodológica no se utilizó como criterio de exclusión, pero sí como elemento para la interpretación crítica de los resultados.

Extracción y organización de la información

La información de los estudios seleccionados se sistematizó mediante una matriz de extracción de datos elaborada por los autores. Esta incluyó: autor, año, país, objetivo, enfoque metodológico, muestra, sector económico, dimensiones de la RSE, dimensiones de la reputación corporativa, hallazgos, limitaciones y aportes. Esta organización permitió comparar los estudios de manera estructurada e identificar patrones relevantes.

Estrategia de análisis y síntesis

Los estudios incluidos fueron analizados mediante una síntesis narrativa temática, adecuada para revisiones con heterogeneidad conceptual y metodológica. Se organizaron categorías relacionadas con concepciones

de RSE, mecanismos de construcción reputacional, stakeholders, beneficios atribuidos, limitaciones operativas y tendencias metodológicas. Este procedimiento permitió integrar hallazgos, identificar coincidencias y divergencias, y detectar vacíos de investigación.

Consideraciones éticas

Dado que la investigación se basó exclusivamente en el análisis de documentos científicos publicados, no implicó intervención directa con seres humanos ni tratamiento de datos sensibles. No obstante, se garantizó la integridad académica mediante la adecuada citación de fuentes y la transparencia en el proceso metodológico, conforme a las directrices PRISMA.

Resultados

Panorama general de la evidencia localizada

La evidencia revisada muestra una tendencia predominantemente positiva en la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la reputación corporativa en microempresas y pymes latinoamericanas, aunque con variaciones según el contexto y el tipo de stakeholder considerado. En general, las prácticas responsables fortalecen la legitimidad, la confianza y la imagen organizacional, especialmente cuando se orientan a grupos de interés cercanos.

No obstante, se identifican dos patrones relevantes. En primer lugar, la RSE en microempresas tiende a ser informal y relacional, condicionada por factores socioculturales y limitaciones de recursos. En segundo lugar, su impacto es más consistente en la reputación externa que en la interna, lo que evidencia una diferencia importante en la forma en que estas prácticas son percibidas dentro y fuera de la organización.

Como se muestra en la Tabla 1, los estudios empíricos coinciden en señalar efectos positivos de la RSE sobre la reputación, particularmente en contextos como Colombia y Ecuador. Sin embargo, también se reportan contradicciones, como la ausencia de relación significativa en la imagen corporativa interna en ciertos estudios recientes.

Tabla 1

Estudios representativos sobre la relación entre RSE y reputación en microempresas y pymes latinoamericanas

Autor(es) y año	Contexto	Unidad de análisis	Hallazgo principal
Pastrana y Sriramesh (2014)	Colombia	54 pymes	RSE informal con impacto positivo en imagen, reputación y lealtad del cliente
Sarango-Lalangui et al. (2018)	Ecuador	188 pymes	Alta implementación en dimensiones económica, social y ambiental
Córdova Hernández et al. (2023)	Ecuador	86 microempresas	Relación positiva con alta correlación (0.70–0.96)
Díaz-Aboytes y Gálvez-Bon (2022)	México	Estudio multicaso	Impacto depende de interacciones organizacionales internas
Becerra Bizarrón et al. (2025)	México	432 empresas	Confirmación de dimensiones social, económica y ambiental
Ruiz et al. (2025)	MiPymes	69 casos	No existe relación significativa con imagen interna
Castilla-Polo et al. (2025)	Revisión internacional	262 artículos	Campo fragmentado con vínculo claro entre RSE y reputación

Fuente: elaboración propia.

Dimensiones predominantes de la RSE

La literatura evidencia una estructura tridimensional consistente de la RSE: social, económica y ambiental. Sin embargo, la dimensión social destaca como la más influyente en la construcción de reputación, debido a su mayor visibilidad en las relaciones con trabajadores, clientes y comunidad.

En contraste, la dimensión ambiental presenta menor impacto inmediato, debido a requerimientos técnicos y de inversión que limitan su implementación en microempresas. Este hallazgo sugiere que el efecto

reputacional no depende únicamente de la existencia de prácticas responsables, sino de su visibilidad y conexión con los stakeholders.

Tabla 2

Síntesis temática de la relación entre RSE y reputación corporativa

Categoría	Tendencia	Implicación
Adopción de RSE	Predomina implementación informal	Puede generar impacto si responde al entorno
Stakeholders	Clientes, empleados y comunidad	Reputación basada en proximidad
Dimensión dominante	Social	Mayor impacto en confianza e imagen
Resultado externo	Relación positiva consistente	Activo competitivo
Resultado interno	Relación inconsistente	Requiere cultura y comunicación
Estado del campo	Fragmentado	Necesidad de más estudios específicos

Fuente: elaboración propia.

Tendencias interpretativas

Los resultados permiten identificar una tendencia central: la reputación corporativa no depende únicamente de la implementación de prácticas responsables, sino de su percepción, coherencia y comunicación. En este sentido, la RSE genera mayor impacto cuando se integra a la dinámica organizacional y responde a expectativas reales de los stakeholders.

Asimismo, se evidencia una contradicción clave: mientras la reputación externa muestra mejoras consistentes, la reputación interna no presenta el mismo comportamiento, lo que sugiere una desconexión entre acción organizacional y apropiación por parte del personal.

Finalmente, la literatura confirma que el campo de estudio se encuentra en expansión, pero aún presenta limitaciones estructurales, como la falta de métricas estandarizadas y la escasa focalización en microempresas. Esto refuerza la necesidad de investigaciones más específicas y comparativas en el contexto latinoamericano.

Discusión

Los hallazgos de la revisión permiten interpretar que la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la reputación corporativa en microempresas latinoamericanas no responde a un modelo lineal, sino a un proceso condicionado por variables contextuales y organizacionales. Aunque diversos estudios coinciden en identificar efectos positivos, como los reportados en Colombia y Ecuador, la comparación entre evidencias sugiere que estos resultados dependen en gran medida del grado de proximidad con los stakeholders y de la naturaleza de las prácticas implementadas. En este sentido, la RSE adquiere mayor capacidad de generar valor reputacional cuando se articula con relaciones directas y visibles, lo que explica por qué en microempresas —caracterizadas por estructuras organizativas reducidas— el impacto suele ser más inmediato en el entorno externo.

Desde una perspectiva analítica, la comparación entre estudios permite identificar que la dimensión social de la RSE presenta una mayor consistencia en su relación con la reputación, en contraste con las dimensiones económica y ambiental. Mientras investigaciones como las realizadas en Ecuador evidencian correlaciones elevadas cuando las prácticas se vinculan con el bienestar de trabajadores y comunidad, otros estudios muestran que las acciones menos visibles o más técnicas no logran traducirse fácilmente en reconocimiento reputacional. Este contraste sugiere que la efectividad de la RSE no depende únicamente de su implementación, sino de su capacidad de ser percibida y valorada por los grupos de interés, lo cual introduce un elemento clave: la visibilidad y la comunicación como factores mediadores del impacto reputacional.

Un aspecto particularmente relevante es la divergencia identificada entre reputación externa e interna. Mientras la mayoría de estudios reporta mejoras en la percepción de clientes y comunidad, la evidencia

también muestra casos donde no existe relación significativa con la imagen interna. Esta diferencia permite inferir que la reputación organizacional es un fenómeno multidimensional que no se construye de manera homogénea. En términos teóricos, esto cuestiona enfoques que asumen efectos universales de la RSE, y en términos prácticos, evidencia la necesidad de integrar estas prácticas en la cultura organizacional y en los procesos de comunicación interna para lograr coherencia entre lo que la empresa hace y lo que sus miembros perciben.

Desde el punto de vista aplicado, los resultados sugieren que las microempresas pueden fortalecer su reputación no necesariamente mediante modelos formales de RSE, sino a través de prácticas coherentes, éticas y alineadas con las expectativas de su entorno inmediato. Esto implica que la gestión de la reputación en este tipo de organizaciones debe centrarse en la construcción de confianza, el cumplimiento de compromisos y la consistencia entre discurso y acción. En consecuencia, la RSE en microempresas debe entenderse más como una práctica relacional que como un sistema formalizado, lo que redefine su enfoque tradicional en contextos de economías emergentes.

No obstante, la literatura analizada presenta limitaciones importantes que deben ser consideradas. En primer lugar, existe una marcada fragmentación en los estudios, con diversidad de enfoques metodológicos, contextos y unidades de análisis, lo que dificulta la comparabilidad de resultados. En segundo lugar, la mayoría de investigaciones agrupa microempresas y pymes sin diferenciarlas claramente, lo que limita la comprensión específica de las dinámicas propias de las microempresas. Asimismo, se observa una escasez de estudios longitudinales y de métricas estandarizadas para evaluar la reputación, lo que restringe la posibilidad de establecer relaciones causales robustas.

En este contexto, el principal aporte de la presente revisión radica en la sistematización e integración de evidencia dispersa, proporcionando una visión más clara sobre cómo se configura la relación entre RSE y reputación en microempresas latinoamericanas. A diferencia de estudios previos, este trabajo destaca el papel mediador de factores como la proximidad con los stakeholders, la informalidad organizacional y la coherencia comunicacional, contribuyendo a una comprensión más contextualizada del fenómeno. Asimismo, se identifican vacíos de investigación que abren oportunidades para futuros estudios, particularmente en el desarrollo de enfoques comparativos, longitudinales y centrados exclusivamente en microempresas.

Conclusiones

La revisión sistemática permitió responder la pregunta de investigación, evidenciando que existe una relación mayoritariamente positiva entre la responsabilidad social empresarial y la reputación corporativa en microempresas latinoamericanas. No obstante, esta relación no es automática ni homogénea, ya que depende de factores como el contexto organizacional, el tipo de stakeholder y la forma en que las prácticas responsables son percibidas. En términos generales, la RSE contribuye al fortalecimiento reputacional cuando se alinea con las expectativas de los grupos de interés y se manifiesta de manera coherente en la gestión empresarial.

Sin embargo, la evidencia también demuestra que la implementación de prácticas responsables no garantiza por sí misma una mejora en todos los niveles de la reputación organizacional. En particular, la reputación interna requiere procesos adicionales de comunicación, apropiación cultural y coherencia institucional. Esto implica que las microempresas deben integrar la RSE en su cultura organizacional y en su dinámica interna para lograr una alineación efectiva entre lo que hacen y lo que proyectan, evitando así brechas entre percepción interna y externa.

Finalmente, se identifican vacíos importantes en la literatura, especialmente en estudios centrados exclusivamente en microempresas latinoamericanas, así como en investigaciones de carácter longitudinal y comparativo. En consecuencia, futuras investigaciones deberían profundizar en los mecanismos que explican esta relación, considerar diferencias sectoriales y territoriales, y desarrollar métricas más estandarizadas que permitan una mejor comprensión del fenómeno en la región.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a Dios por guiarme y darme fortaleza en cada etapa de este proceso. A mi familia, por su apoyo incondicional y motivación constante; especialmente a mi hija, Charlotte Monserrath García Flores, quien es mi mayor inspiración. Asimismo, expreso mi sincero agradecimiento a mi amiga incondicional, Elisa Margoth Chávez García, por impulsarme y acompañarme en este caminar académico y personal.

Referencias

- Becerra Bizarrón, M., López, R., & Hernández, J. (2025). Corporate social responsibility dimensions in micro and small enterprises: Evidence from Mexico. *Sustainability*, *17*(2), 1120. <https://doi.org/10.3390/su17021120>
- Castilla Polo, F., Sánchez Hernández, M., & Gallardo Vazquez, D. (2025). Corporate reputation in SMEs: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Business Ethics*, *180*(3), 765-789. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05432-1>
- Córdova Hernández, M., Pérez, L., & Castillo, J. (2023). Responsabilidad social corporativa y reputación empresarial en microempresas bananeras del Ecuador. *Revista Latinoamericana de Administración*, *58*(2), 45-60.
- Díaz-Aboytes, M., & Gálvez-Bon, M. (2022). Corporate social responsibility in SMEs: A multilevel analysis. *Journal of Business Research*, *140*, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.045>
- Pastrana , N., & Sriramesh , K. (2014). Responsabilidad Social Corporativa: Percepciones y prácticas entre las PYMES en Colombia. *Public Relations Review*, *40*(1), 14-24. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.10.002>
- Ruiz, J., Martínez, P., & Gómez, A. (2025). Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa interna en MiPymes industriales y comerciales. *Management Research*, *23*(1), 89-102.
- Sarango-Lalangui, P., Santos, J., & Hormiga, E. (2018). The development of sustainable practices in SMEs: An empirical analysis in Ecuador. *Sustainability*, *10*(7), 2404. <https://doi.org/10.3390/su10072404>