

Impact of social responsibility on the image and reputation of entrepreneurship: a systematic literature review from 2021 to 2025

Angeles Roque, Luz Zarai¹, Gómez Ramirez, Guian Franco², and Velezmoro López, José Antonio³

^{1,2,3}Universidad Tecnológica del Perú, Chimbote Perú,

U23327134@utp.edu.pe, U22207572@utp.edu.pe, C25504@utp.edu.pe

Abstract— Startups face a series of business challenges that require them to manage an effective and ethical image and reputation. This review aims to demonstrate the impact of corporate social responsibility on the image and reputation of startups. Thus, 30 scientific articles have been collected between the years 2021-2025, from Scopus, Dialnet, Alicia, Web of Science, Google Scholar and Scielo. For the selection, inclusion and exclusion criteria related to the title, keywords, publication date, whether it is freely accessible, and type of research have been taken into account. It was detected that in the years 2021 and 2023 there were more publications with 9 articles each. It is concluded that corporate social responsibility has a positive impact on the image and reputation of emerging companies, because stakeholders are more interested in purchasing products from socially responsible companies because they observe the actions towards the community in which they live. In addition, by applying these practices, an improvement in the image and perception of companies was observed. Finally, it also highlights that companies must have a social responsibility plan with sustainable practices to be implemented in different communities.

Keywords-- Corporate social responsibility, stakeholders, corporate image and reputation.

Impacto de la responsabilidad social en la imagen y reputación de emprendimientos: una revisión sistemática de literatura entre 2021 – 2025

Angeles Roque, Luz Zarai¹, Gómez Ramirez, Guián Franco², and Velezmoreo López, José Antonio³

^{1,2,3}Universidad Tecnológica del Perú, Chimbote Perú,

U23327134@utp.edu.pe, U22207572@utp.edu.pe, C25504@utp.edu.pe

Resumen— Las empresas emergentes enfrentan una serie de desafíos comerciales que les exige manejar una imagen y reputación eficaz y ética. Esta revisión tiene la finalidad de demostrar el impacto de la responsabilidad social empresarial en la imagen y reputación de las emprendimientos, de tal forma, se ha recopilado 30 artículos científicos entre los años 2021-2025, provenientes de Scopus, Dialnet, Alicia, Web of Science, Google académico y Scielo, para la selección se ha tenido en cuenta criterios de inclusión y exclusión relacionado al título, palabras clave, fecha de publicación, que sea de acceso sea libre, y tipo de investigación, se detectó que en los años 2021 y 2023 hubieron más publicaciones con 9 artículos cada uno. Se concluye que, la responsabilidad social empresarial impacta de manera positiva en la imagen y reputación de las empresas emergentes, debido que, los Stakeholders tienen más interés en adquirir productos de empresas socialmente responsables, porque observan las acciones hacia la comunidad en la que viven, además, al aplicar estas prácticas se observó una mejora de la imagen y percepción de las empresas, finalmente también destaca que las empresas deben contar con un plan de responsabilidad social con prácticas sostenibles para ser implementado en diferentes comunidades.

Palabras clave—Responsabilidad social empresarial, stakeholders, imagen y reputación corporativa.

I. INTRODUCCIÓN

La reputación empresarial se ha convertido en un pilar fundamental para desarrollar porque una gestión adecuada incrementa el valor de la imagen a través de una estrategia de responsabilidad social empresarial [1]. El propósito de tener una buena imagen radica en el fortalecimiento de la competitividad, en donde la responsabilidad social es una práctica que lo impulsa y mejora. Esto se demuestra con la existencia de un impacto positivo de la responsabilidad social en la imagen [2]. En ese sentido, se considera que la aplicación de una responsabilidad social empresarial es esencial para una buena reputación, de tal forma, siendo analizada en diferentes estudios se demuestra que la RSE y la reputación son importantes debido que resultan una evidencia acreditada para ser aplicada en diferentes emprendimientos.

La responsabilidad social empresarial es importante porque mejoran la imagen y reputación, además que contribuyen a la sostenibilidad de la entidad en el largo plazo, como el crecimiento de más del 70% en ventas en las empresas [3]. Hoy en día, la exigencia del nivel de responsabilidad social en las empresas es cada vez mayor, pues impacta en la calidad de vida de sus stakeholders.

Tomando como evidencia que el factor ambiental es un indicador de RSE que las PYMES mexicanas aplican en más del 50% [4]. Se demuestra una vez más como la aplicación de prácticas de responsabilidad social significa un impulso para el bienestar de sus stakeholders, impactando en la imagen y reputación de la entidad en el futuro.

La relevancia de implementar prácticas de responsabilidad social empresarial es el alcance de sostenibilidad en el mercado, a través de estrategias de participación e inversión social, tal y como lo demuestra los hallazgos literarios en el que se describen la importante que son las prácticas RSE [5]. En la actualidad, es fundamental la implementación de programas de responsabilidad social puesto que generan valor en los stakeholders. Sin embargo, la falta de conocimiento en más del 50% de la muestra evidencia la necesidad de concientización en las empresas [6]. Cada vez hay más casos demostrando lo importante de aplicar responsabilidad social, pero se deja de lado el saber interiorizarlos. Se considera que el conocimiento de esta herramienta resultará el cambio que se necesita, pues la falta de información es casi siempre la raíz de los problemas.

La importancia del estudio de responsabilidad social se determina en el nivel de valor y reputación generado en la organización. Ello se demuestra en la relación positiva encontrada referente a las variables de rse y nivel reputacional [7]. La importancia de la práctica de responsabilidad social en el sector bancario radica en la tendencia creciente por fortalecer la imagen. Aún existe una percepción del 31% que refleja una actitud por mejorar en la empresa respecto a sus partes interesadas [8]. Una vez más se demuestra el lazo fuerte que une ambas variables de estudio. Se puede relacionar que la falta de conocimiento también es una raíz que limita el desarrollo de la tendencia RSE en la mejora de la imagen y reputación.

II. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación utiliza el método PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) permitiendo proporcionar un marco estructurado eficiente para asegurar la integridad de los reportes de investigación. Asimismo, demuestra diferencias en cada fase del proceso de los registros de los artículos revisados

porque utiliza criterios diferenciados [9]. Asimismo, el método prisma se basa de la evidencia que incluye al redactar una revisión sistemática y meta de análisis. Además, el presente método constituye una guía que da alcances de cómo realizar una revisión desde la identificación de registros, el proceso de obtención de la información y procesamiento de resultados [10]. De tal forma, PRISMA es un método eficiente de selección porque ayuda a incluir en la revisión información relevante para el análisis de acuerdo al tema del estudio.

Dialnet: Ti (Responsabilidad social) y Ti (Reputación)
 Scielo: Ti (Responsabilidad social empresarial) y Ti (Imagen)
 Scielo: Ti (Responsabilidad social empresarial) y Ti (Reputación)
 Scopus: "Corporate social responsibility" AND "imagen"
 Scopus: "Corporate social responsibility" OR "reputation"
 Google Academic: Ti (Responsabilidad social empresarial e Imagen)
 WoS: Ti (Responsabilidad social empresarial e Imagen)
 WoS: Tí (Responsabilidad social empresarial y Reputación)
 Alicia: Ti (Responsabilidad social empresarial e Imagen)
 Alicia: Ti (Responsabilidad social empresarial y Reputación)

A partir de este esquema de búsqueda se establecieron los criterios de elegibilidad, los cuales se definieron para obtener calidad en los estudios para su posterior análisis a través de los criterios de inclusión y exclusión.

A. Criterios de elegibilidad

Las investigaciones abordadas fueron con enfoque en el tema elegido, sin limitaciones por zona geográficas, abarcando un periodo desde el 2021 hasta el 2024. Se seleccionaron recursos en español e inglés para lograr mayor alcance informativo y mejores resultados. Asimismo, los artículos varían en enfoque y diseño, pero todas cuentan con las variables bajo estudio y responden a la pregunta de investigación. Posterior a la búsqueda de los estudios, se aplicaron pautas para la inclusión y exclusión de artículos, detallando en la tabla I.

B. Fuentes de información

La búsqueda de información se realizó en 6 bases de datos: Dialnet, Scopus, Google Académic, Web of Science, Alicia, Scielo; porque son fuentes confiables para la extracción de los estudios para el proyecto.

TABLA I
 CRITERIOS DE ELEGIBILIDAD.

Criterios de inclusión	
C1	El título incluye una o más variables de la investigación
C2	Las palabras claves se asemejan con las variables de investigación
C3	La fecha de publicación corresponde al periodo establecido.
C4	Los artículos deben estar completas y tener acceso.
Criterios de exclusión	
C1	Artículos fuera del rango establecido (2021-2024)
C2	Estudios diferentes a la categoría "artículo" y "review".
C3	Estudios que no estén disponibles o estén incompletos.
C4	Estudios con variables distintas al título del estudio.

C. Búsqueda de la información

Las describen las palabras claves usadas para el proceso de búsqueda en cada base de datos. En Dialnet se utilizaron las palabras "Responsabilidad" y "Percepción" y en las demás bases como Scielo se realizaron búsqueda en español, a diferencia de Scopus en donde la mayor parte de la búsqueda se basó en inglés "Corporate social responsibility" y el "AND" y "OR" para demarcar mejor los hallazgos de la búsqueda, en paralelo se añadieron los criterios de inclusión y exclusión.

D. Selección de estudio

En la Fig. 1 se detalla las etapas del proceso de selección por medio del método PRISMA.

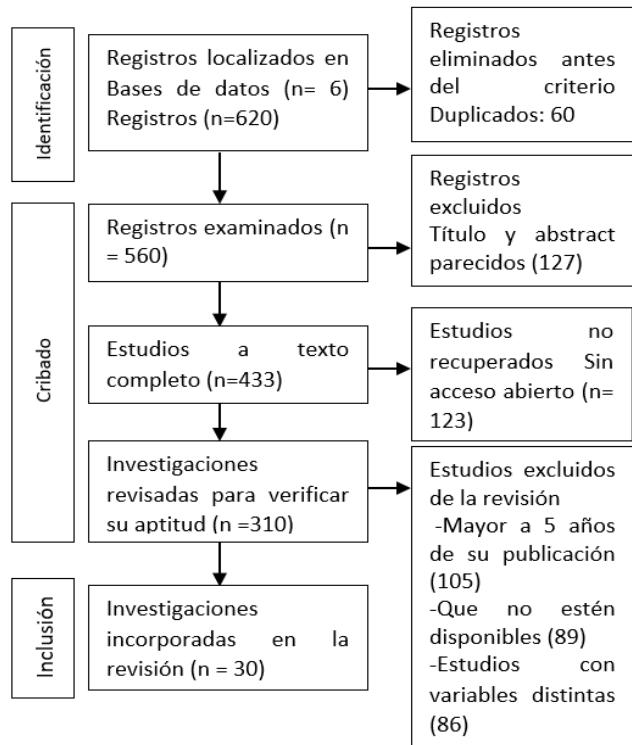


Fig. 1. Diagrama de flujo de PRISMA para la identificación de registros.

III. RESULTADOS

Los resultados se estructuran en dos ejes: uno bibliométrico que proporciona una descripción más estadística que detallada sobre los estudios seleccionados, los cuales se presentan en tablas y figuras, y el otro de contenido que analiza acciones de compromiso empresarial y su impacto en las empresas emergentes.

A. RESULTADOS BIBLIOMÉTRICOS

El análisis bibliométrico inició indicando todas las investigaciones que formaron parte de la presente revisión sistemática. La Tabla II muestra los estudios evaluados, donde se incluyeron los datos de los autores y los nombres de las investigaciones.

TABLE II
ARTÍCULOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA IMAGEN Y REPUTACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS

Autores	Título de la investigación
Gutierrez et al. (2023)	Factores de Responsabilidad Social Empresarial en la Planificación Estratégica de las Pymes Mexicanas
Trillo et al. (2024)	Responsabilidad social empresarial en la cultura empresarial como estrategia de sostenibilidad
Novillo et al. (2023)	La responsabilidad social corporativa como mecanismo para el mejoramiento de la imagen en empresas ecuatorianas
Şeşena y Gündoğdu (2023)	Responsabilidad Social Corporativa, Reputación Corporativa e Imagen Corporativa: Probando un Modelo de Mediación
Martos et al. (2022)	La responsabilidad social empresarial y el desempeño financiero en el sector agroalimentario: efecto mediador de la imagen y reputación
Ramos (2021)	Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding
Andrade y Andrade (2022)	Responsabilidad Social Empresarial y cómo deben implementarla las empresas para que sean más competitivas
Lera et al. (2023)	La responsabilidad social corporativa, Una revisión histórica alineada a dos teorías que colaboran con el concepto
Montoya y Chilcon (2023)	Responsabilidad social empresarial y su impacto en las empresas
Quispe y Muñoz (2023)	El impacto de la responsabilidad social empresarial en las empresas Backus y Gloria
Calle et al. (2022)	Impacto de la responsabilidad social empresarial en las instituciones de salud privadas de Azogues, Ecuador
Carrasco et al. (2021)	Responsabilidad Social de Terminal Internacional y su influencia en la imagen corporativa con la comunidad
Camargo y Ruiz (2023)	Efectos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) sobre la rentabilidad empresarial
Zhao et al. (2021)	Explorando la relación entre la responsabilidad social corporativa, la confianza, la reputación corporativa y el valor de marca
Arias y Castaño (2021)	Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones
Hernández et al. (2024)	Responsabilidad Social Empresarial: Estrategia hacia los Objetivos Desarrollo Sostenibles en Pequeñas y Medianas Empresas mexicanas
Pérez y De Quevedo (2023)	Cómo la responsabilidad social corporativa media la relación entre la reputación corporativa y la gestión del riesgo empresarial: evidencia de España
Khuong et al. (2021)	Las partes interesadas y el programa de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como estrategias clave de desarrollo sostenible para promover la reputación corporativa: evidencia de Vietnam
Kumer et al. (2025)	Explorando las relaciones entre la responsabilidad social corporativa (rsc), el valor de marca (va) y la reputación corporativa (rc): una revisión sistemática de la literatura
Capolupo et al. (2024)	El papel de la percepción de los empleados sobre la responsabilidad social corporativa en la relación entre la reputación y el atractivo organizacional. Evidencia de Italia.
Swaen et al. (2021)	Impacto de las percepciones de los clientes respecto a la responsabilidad social corporativa y la irresponsabilidad en la industria minorista de alimentos: el papel de la reputación corporativa
Córdova et al (2024)	La reputación empresarial y la responsabilidad social corporativa en las organizaciones bananeras ecuatorianas
Padilla y Troyta (2024)	Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa del sector lubricantes en guayaquil
Vizueta et al. (2024)	Prácticas ambientales de Responsabilidad Social Empresarial en empresas familiares de la provincia

	de El Oro. Caso de estudio BANARAF S. A.
Sanchez et al. (2021)	La responsabilidad social empresarial frente a los beneficios tributarios y la imagen corporativa
Mora y Serrano (2024)	Responsabilidad social empresarial modelo para potenciar la imagen corporativa en entidad bancaria pública en ecuador
Bozic et al. (2021)	La relación entre la responsabilidad social corporativa, la reputación corporativa y el desempeño empresarial.
Nemanja et al. (2022)	La relación entre la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa en Serbia
Wenwen et al. (2024)	Enfoques de divulgación de la responsabilidad social corporativa, reputación corporativa y desempeño corporativo: evidencia de China
Yan et al. (2022)	Relación entre la responsabilidad social corporativa, la confianza organizacional y la reputación corporativa para un desempeño sostenible

La mayor parte de los artículos revisados fueron publicados en el 2021 y 2023 con 9 artículos cada año enfocado en la RSE e imagen y reputación, seguido del 2024 que se llevaron a cabo 7 investigaciones, en el 2022 se publicaron 4 estudios y, por último, en el 2025 solo se publicó un solo estudio, como se puede visualizar en la tabla III.

TABLA III
ARTÍCULOS INCLUIDOS EN LA REVISIÓN SISTEMÁTICA SEGÚN EL AÑO DE PUBLICACIÓN

Año	Nº	%
2025	1	3%
2024	7	23%
2023	9	30%
2022	4	13%
2021	9	30%
Total	30	100%

La mayoría de los artículos se realizaron en Perú con 7 estudios enfocados en el tema principal, seguido de España con 6 artículos. Además, se observó similitud en publicaciones en Colombia, México y Ecuador con 3 artículos por cada país. Mientras tanto, los países con una recopilación son República de Serbia, Croacia, Cuba, Vietnam, Italia, Bélgica, Brasil y Turquía, tal como se visualiza en la Fig. 2.



Fig. 2 Artículos elegidos en la revisión sistemática según Países o Región

Según el idioma en los estudios publicados, se encontraron que en español fueron 19 estudios que forman parte el 66%, mientras que, en inglés se publicaron 10 estudios que forman el 34%, y por último, en portugués se publicó un solo artículo que es un 3%, esto señala que los estudios en español son los más utilizados por los investigadores, como se visualiza en la Fig. 3.

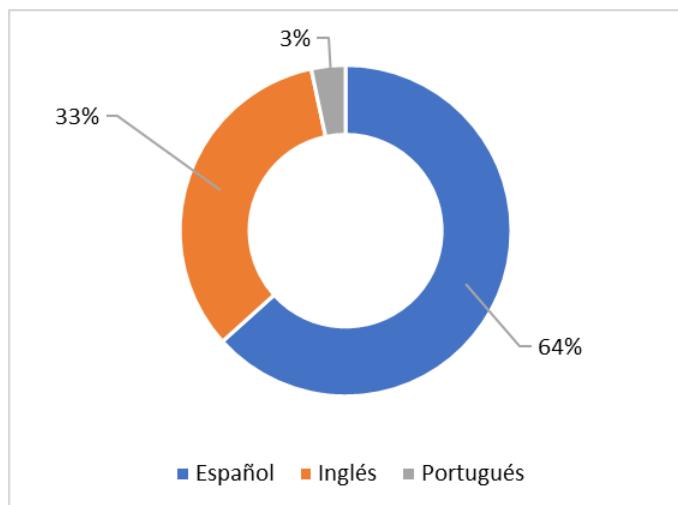


Fig. 3 Artículos incluidos en la revisión sistemática según idioma de publicación

La palabra clave más frecuente encontrada fue “Responsabilidad social empresarial” con un total de 27 registros, seguido de “Reputación organizacional” mencionado 12 veces en investigaciones, el término “imagen corporativa” fue utilizado 8 veces en los estudios, las palabras empresas y rendimiento empresarial fue utilizado en 3 estudios, seguido de grupo de interés, desarrollo sostenible, competitividad, sostenibilidad, sociedad, estrategia, pyme y valor de marca fueron mencionados en 2 ocasiones respectivamente, las demás palabras clave solo fueron mencionadas una sola vez, como es posible visualizarlo en la Fig. 4



Fig. 4. Artículos incluidos en la revisión sistemática según palabras claves

Las bases de datos más utilizadas fueron Dialnet y Web of Science con un total de 12 artículos publicados, respectivamente, seguido de Alicia y Scielo con 2 publicaciones, además; Scopus y Google Academic con 1 publicación, como se observa en la Fig. 5.

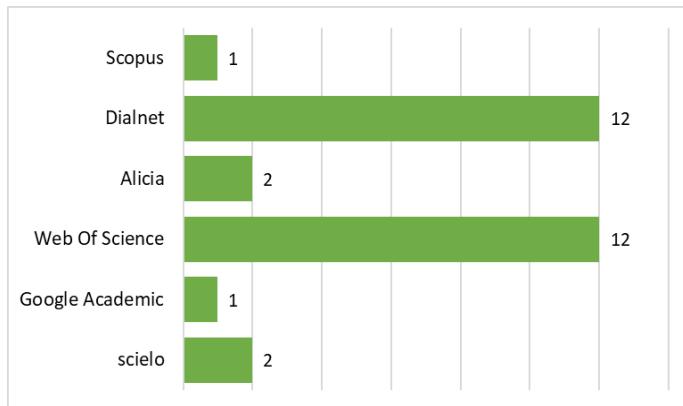


Fig. 5 Base de datos empleadas para la obtención de los artículos de la revisión sistemática

Los artículos encontrados tuvieron variedad de origen según las revistas, por ejemplo, se cita a la revista ITEA, SCIENDO, Sustainability y revista Lidera, son un grupo 30 revistas encontradas por artículo, como se observa en la Fig. 6.

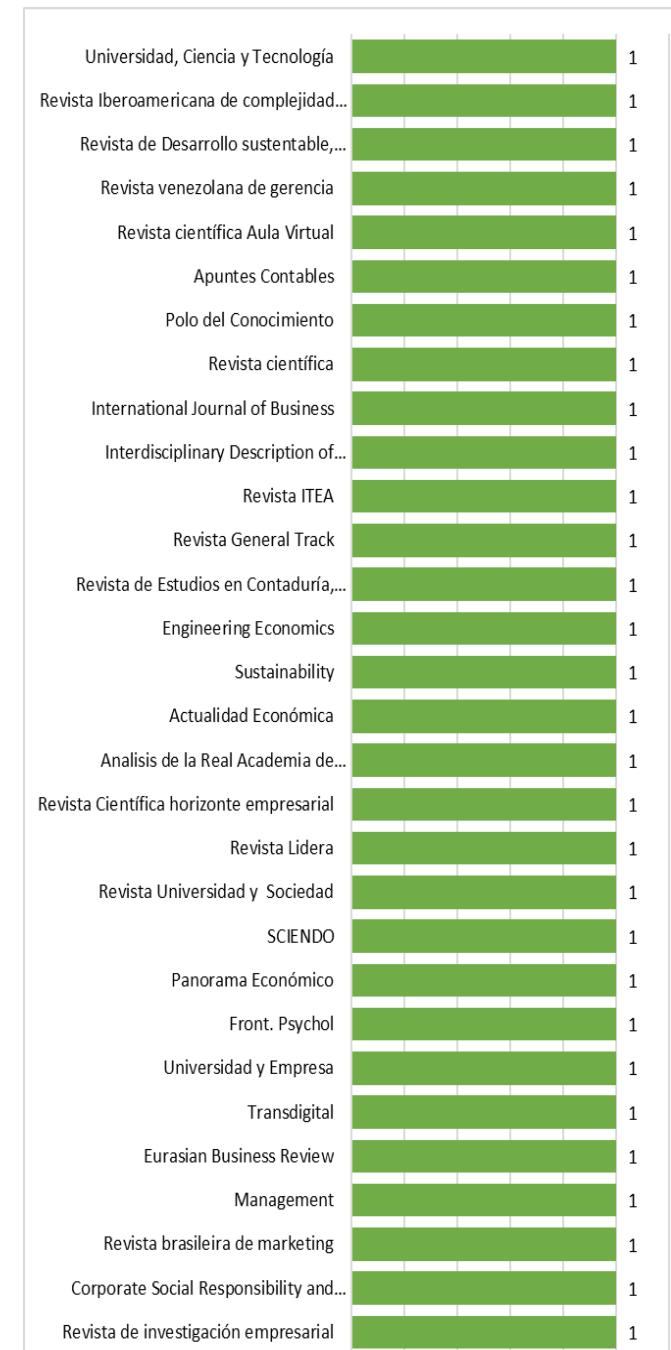


Fig. 6 Artículos incluidos en la revisión sistemática según revistas científicas

B. RESULTADOS DE CONTENIDO

En el análisis de los artículos científicos se identificaron diversos instrumentos usados por los autores para el recojo de información para ser aplicado en diferentes enfoques. Dentro de los más frecuentes fueron las encuestas utilizadas en 12 investigaciones, seguido de las entrevistas que fueron manejadas en 8 artículos, además; la guía de observación

hallada en 5 estudios, finalmente el grupo focal se aplicó en 2 investigaciones.

TABLA IV.
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN IDENTIFICADOS EN LA REVISIÓN
SISTEMÁTICA

Instrumentos de medición	Nº de estudios
Cuestionarios	15
Guía de entrevistas	8
Guía de observación	5
Grupo focal	2

En el análisis de los artículos científicos para la investigación, se identificaron diversas acciones de responsabilidad social empresarial propuestas en cada artículo, los cuales generaron un impacto. Las acciones de la responsabilidad social empresarial que se han considerado en el análisis empiezan desde las alianzas globales utilizado en 5 investigaciones, asimismo, el aprendizaje continuo en el cuidado y preservación del medio ambiente se halló en 8 estudios es uno de lo más utilizado por las empresas emergentes, además; el manejo de residuos sólidos encontrado en 1 solo estudio, también; la contratación laboral de pobladores locales hallado en 7 artículos también es una acción que más utiliza las empresas, asimismo, la participación activa en actividades culturales, las certificaciones de calidad, el desarrollo comunitario, la gestión electrónica de RSE y la implementación de apoyo económico fueron analizadas en una sola investigación, respectivamente.

TABLA V
ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN LAS
EMPRESAS EMERGENTES ENCONTRADAS

Acciones de la RSE	Impacto de las acciones de RSE	Citas
Alianzas globales, alineadas a los derechos humanos, medioambiente y anticorrupción.	Incrementa las actividades de desarrollo y mejora la calidad de vida de las personas	[2] [3][4][12][14]
Capacitación en actividades de conservación y protección ambiental	Mejora la conservación del medio ambiente	[2][13][15] [20] [1] [6] [21][22]
Manejo de residuos	Disminución de la contaminación	[3]
Contratación laboral a pobladores locales	Mejora la calidad de vida de las comunidades	[3],[18],[22] [23][27][29] [31]
Certificaciones BPA, equivalente al Global GAP	Mejora la calidad de procesos para la disminución de la contaminación	[3]
Participación activa en actividades culturales	Mejora la imagen e Incrementa la satisfacción de stakeholders	[4]

Desarrollo comunitario y la sostenibilidad	Mejora la imagen y genera confianza	[7]
Gestión responsable de datos (RSE Electrónica)	Mejora la reputación empresarial	[17]
Implementación de apoyo monetario	Incrementa las ayudas sociales en países o comunidades en vías de desarrollo	[26]

La tabla V muestra las principales mejoras que se han encontrado en las 30 investigaciones resaltando la variedad de acciones de la responsabilidad social manejadas por las empresas emergentes, por ejemplo; se logra incrementar las actividades de desarrollo y mejora la calidad de vida de las personas esto a través de las alianzas globales que están alineadas a los derechos humanos, medioambiente y anticorrupción que se originan entre las empresas y entidades gubernamentales [2][3][4][12][14]. Asimismo, la responsabilidad social mejora la conservación del medio ambiente originado por las capacitaciones contantes sobre actividades de conservación y protección ambiental [2][13][15][20][1][6][21][22]. Por consiguiente, también ayuda a disminuir la contaminación local mediante el manejo de residuos sólidos [3]. Además; lograr mejorar la calidad de vida de las comunidades en aspectos económicos y sociales mediante la contratación laboral y generación de empleos a pobladores locales [3][18][22] [23][27][29][31]. De tal forma, las acciones de RSE empiezan mejorando la calidad de procesos para la disminución de la contaminación originado a través de la obtención de certificaciones BPA, equivalente al Global GAP [3]. Asimismo, se precisa que logra mejorar la imagen e incrementa la satisfacción de stakeholders mediante una participación activa en actividades culturales y sociales que se propician en diferentes comunidades [4]. De tal manera, mejora la imagen y genera confianza entre la sociedad y público en general esto a raíz de un desarrollo comunitario y la sostenibilidad [7]. Por su parte, la RSE mejora la reputación empresarial mediante una gestión responsable de datos (RSE Electrónica) [17], finalmente, logra incrementar las ayudas sociales en países o comunidades en vías de desarrollo originado por la implementación de apoyo monetario [26].

IV. CONCLUSIÓN

En conclusión, la presente revisión tuvo como finalidad demostrar el impacto de la responsabilidad social empresarial en la imagen y reputación de los emprendimientos y analizar el estado del arte del tema en discusión. En ese sentido, los principales resultados demuestran que, al analizar las 30 investigaciones, se identificaron las principales acciones de la responsabilidad social más utilizadas, consiguiendo analizar de manera sistemática el impacto de las acciones de RSE sobre la imagen y reputación de las empresas emergentes.

La revisión sistemática se enfocó en la responsabilidad social empresarial y como esta repercute en la imagen y reputación empresarial, estudios analizados entre los años 2021 y 2025 demostrado como la responsabilidad social empresarial ha tomado un papel crucial e importante para ser reconocida como acciones en beneficio de la sociedad, y al mismo tiempo, las empresas manejan la RSE para diferenciarse de la competencias debido que; los grupos de interés están más interesados en como las acciones de las empresas afecta a su comunidad, de otra manera, se puede indicar los beneficios que logran obtener las propias empresas. En ese sentido, los 30 artículos analizados concluyen que, la responsabilidad social empresarial impacta de forma significativa en la imagen y reputación de las empresas emergentes, debido que; diversos artículos científicos mencionan que sirve para mantener vigentes a las empresas a pesar de los años mediante un trabajo de responsabilidad social sostenible, además; el no implementar las prácticas de responsabilidad social empresarial repercuten en la confianza y credibilidad ante los stakeholders. Asimismo, los diversos artículos también destacan de que al menos el 60% de las empresas deben poner en práctica la responsabilidad social, para implementar diversas acciones de manera correcta y potenciar la imagen y reputación que se tiene de las organizaciones emergentes.

REFERENCIAS

- [1] D. G. Córdova Hernández, J. G. Saltos Cruz y A. C. Leon Saltos, "Business reputation and corporate social responsibility in Ecuadorian banana organizations", Univ. Cienc. Tecnol., vol. 27, n.º 118, pp. 29–38, 2024, <https://doi.org/10.47460/uct.v27i118.684>
- [2] R. S. Padilla Miranda y C. G. Troya Zambrano, "Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa del sector lubricantes en Guayaquil", Rev. Iberoam. Complejidad Cienc. Econ., vol. 2, n.º 1, pp. 151–178, 2024: <https://doi.org/10.48168/ricce.v2n1p151>
- [3] M.G. Gutiérrez Lugo, H.A. Dorantes Benavidez, F. D. J. Dorantes Benavidez y M. A. Acosta Mendizábal, "Factores de responsabilidad social empresarial en la planificación estratégica de las pymes mexicanas", Rev. Venez. Gerenc., vol. 28, n.º 102, pp. 734-750, 2024, <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.18>
- [4] E. V. M. Trillo, Z. P. F. Lewis, N. F. D. Siles y O. P. I. Manrique, "Responsabilidad social empresarial en la cultura empresarial como estrategia de sostenibilidad", AULA, vol. 5, n.º 12, pp. 1(570–584), 2023: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12535941>
- [5] L. E. Luque Sánchez, N.A. Luque y J.O. Villalba, "La responsabilidad social empresarial frente a los beneficios tributarios y la imagen corporativa", Apunt. Contab., n.º 27, pp. 129144, 2024: <https://doi.org/10.18601/16577175.n27.08>
- [6] G.R. Vizueta, M.E. Pérez y C.A Espinoza, "Prácticas ambientales de responsabilidad social empresarial en empresas familiares de la provincia de El Oro. Caso de estudio BANARAF S. A.", Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación, vol. 6, no. 56, 2024, <https://doi.org/10.18601/16577175.n27.08>
- [7] L.A. Gutiérrez, H.M. Dorantes, F.W. Dorantes y M.P. Acosta, "Factores de responsabilidad social empresarial en la planificación estratégica de las pymes mexicanas," Revista Venezolana de Gerencia, vol. 28, no. 102, 2023: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.18>
- [8] H.M. Mora, J.F. Serrano, "Corporate social responsibility, corporate reputation and corporate image: testing a mediational model", Int. Bus., vol. 28, n.º 1, 2024, [https://doi.org/10.55802/ijb.028\(1\).003](https://doi.org/10.55802/ijb.028(1).003)
- [9] E. Linares et al., "Metodología de una revisión sistemática", Actas Urol Esp, vol. 42, núm. 8, pp. 499–506, oct. 2018, doi: https://www.researchgate.net/publication/324936756_Metodologia_de_una_revision_sistematica
- [10] N. R. Haddaway, M. J. Page, C. C. Pritchard y L. A. McGuinness, "Prisma2020: An R package and Shiny app for producing Prisma 2020-compliant flow diagrams, with interactivity for optimised digital transparency and Open Synthesis", Campbell Systematic Rev., vol. 18, n.º 2, marzo de 2022, doi: <https://doi.org/10.1002/cl2.1230>
- [11] M.P. Pedrero, D. J. Castillo y F. J. Cortés, "La responsabilidad social empresarial y el desempeño financiero en el sector agroalimentario: efecto mediador de la imagen y reputación", Inf. Tec. Econ. Agrario, <https://doi.org/10.12706/itea.2021.035>
- [12] N.E. Berber, M.A. Aleksić, A.N. Slavić y M.J. Strugar, "The relationship between corporate social responsibility and corporate reputation in Serbia", Eng. Econ., vol. 33, n.º 3, pp. 232–245, <https://doi.org/10.5755/j01.ee.33.3.29316>
- [13] P. R. Rubio, "Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding", RECAI Rev. Estudy. En Contaduria, Adm. Inform., p. 1, <https://doi.org/10.36677/recai.v10i27.15372>
- [14] W. A. Lyu, Z.S. Abdul, Q. P. Wang y Y.H. Xu, "Corporate social responsibility disclosure approaches, corporate reputation, and corporate performance: evidence from China", Eng. Econ., vol. 35, n.º 3, pp. 362–374, <https://doi.org/10.5755/j01.ee.35.3.34564>
- [15] X.E. Yan, J. F. Espinosa, K.P. Kumari y L. I. Cioca, "Relationship between corporate social responsibility, organizational trust, and corporate reputation for sustainable performance", Sustainability, vol. 14, n.º 14, p. 8737, <https://doi.org/10.3390-su14148737>
- [16] L.M. Novillo, J.A. Carrión y V.R. Mocha, "La responsabilidad social corporativa como mecanismo para el mejoramiento de la imagen en empresas ecuatorianas," Polo del Conocimiento, vol. 8, no. 7, <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>.
- [17] H.M. Mora y J.F. Serrano, "Responsabilidad social empresarial: modelo para potenciar la imagen corporativa en entidad bancaria pública en Ecuador," Revista Científica, vol. 9, no. 31: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2024.9.31.7.144-165>
- [18] D. A. Montoya Chavarry y E. S. Chilcon Sosa, "Responsabilidad social empresarial y su impacto en las empresas", HORIZ. EMPRES., vol. 10, n.º 1, pp. 22–32, julio de 2023, <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2463>
- [19] H.A. Şeşena y A.W. Gündoğdu, "Corporate social

- responsibility, corporate reputation and corporate image: testing a mediational model," *International Journal of Business*, vol. 28, no. 1, 2021: [https://doi.org/10.55802/IJB.028\(1\).003](https://doi.org/10.55802/IJB.028(1).003)
- [20] B.M. Bozic, M. K. Stanic y J.A. Jurisic, "The relationship between corporate social responsibility, corporate reputation, and business performance," *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, vol. 19, 2023: <https://doi.org/10.7906/indecs.19.2.7>
- [21] L. I. Carrasco Mauricio, M. E. Vilca Tantapoma y N. M. Vilca Horna, "Social responsibility of terminal Internacional and its influence on the corporate image with the community", *SCIÉNDO*, vol. 24, n.º 3, pp. 163–168, septiembre de 2021. : <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.020>
- [22] D. A. Camargo y L.M. Ruiz, "Efectos de la responsabilidad social empresarial (RSE) sobre la rentabilidad empresarial", *Panor. Econ.*, vol. 31, n.º 2, pp. 93–115, abril de 2023. : <https://doi.org/10.32997/pe-2023-4547>
- [23] Y. M. Zhao, M.A. Abbas, M.W. Samma, T.Q. Ozkut, M.J. Munir y S. F. Rasool, "Exploring the relationship between corporate social responsibility, Trust, corporate reputation, and brand equity", *Frontiers Psychol.*, vol. 12,2021:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766422>
- [24] A. D. Castaño Ramírez y S. E. Arias-Sánchez, "Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática", *Rev. Univ. Empresa*, vol. 23, n.º 40, : <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>
- [25] J. E. Hernández de la Cruz, S.H. Juárez Solís y A. G. Pérez Sandoval, "Responsabilidad social empresarial", *Transdigital*, vol. 5, n.º 9, abril de 2024, art. n.º e308. : <https://doi.org/10.56162/transdigital308>
- [26] C.W. Pérez-Cornejo y E.H. de Quevedo Puente, "How corporate social responsibility mediates the relationship between corporate reputation and enterprise risk management: evidence from Spain", *Eurasian Bus. Rev.*, octubre de 2022: <https://doi.org/10.1007/s40821-022-00223-2>
- [27] M. N. Khuong, N. K. Truong an y T. T. Thanh Hang, "Stakeholders and corporate social responsibility (CSR) programme as key sustainable development strategies to promote corporate reputation—evidence from vietnam", *Cogent Bus. & Manage.*, vol. 8, n.º 1, p. 1917333, : <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1917333>
- [28] I. M. Kumer, S. Glasenapp, M. O. R. d. Oliveira y D. L. Junior, "Explorando as relações entre responsabilidade social corporativa (RC), brand equity (BE) e reputação corporativa (RC): Uma revisão sistemática da literatura", *ReMark - Rev. Bras. Mark.*, vol. 24, n.º 1, pp. 21–77, : <https://doi.org/10.5585/2025.26750>
- [29] A.K. Rosa, N.H. Capolupo y G.Y. Marolla, "The role of employees' perceptions of corporate social responsibility in the relationship between organizational reputation and organizational attractiveness. Evidence from Italy", *Corporate Social Responsibility Environmental Manage.*, noviembre de 2024, Vol n° 24,2021: <https://doi.org/10.1002/csr.3036>
- [30] A. Martos, D. Jiménez y F. Cortés, "La responsabilidad social empresarial y el desempeño financiero en el sector agroalimentario: efecto mediador de la imagen y reputación," *Revista ITEA*, vol. 118, no. 3, 2022: <https://doi.org/10.12706/itea.2021.035>
- [31] B.A. Nemanja, A. Q. Marko, S.N. Agnes y S.W. Maja, "The relationship between corporate social responsibility and corporate reputation in Serbia," *Revista General Track*, vol. 33, no. 3,2022: <https://doi.org/10.5755/j01.ee.33.3.29316>
- [32] P.A. Ramos. (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e informática*. Vol 10 N° 27. 2021:<https://doi.org/10.36677/recai.v10i27.15372>