

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL Y EL IMPACTO EN LOS
RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA
CERVECERÍA BOLIVIANA**

**Un estudio sobre la influencia de la gestión de responsabilidad
social empresarial en la reputación empresarial de la CBN**

Artículo científico para optar a la licenciatura en Administración de
Empresas

Por: JORGE LUIS CUARITY MAMANI

Bajo la tutoría de: MSc. PAOLA ANDREA CARDENAS MORALES

LA PAZ – BOLIVIA

2022

LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL Y EL IMPACTO EN LOS RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA CERVECERÍA BOLIVIANA NACIONAL

Un estudio sobre la influencia de la gestión de responsabilidad social empresarial en la reputación empresarial de la CBN

THE BUSINESS REPUTATION AND THE IMPACT ON THE RESULTS THROUGH THE MANAGEMENT CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF CERVECERÍA BOLIVIANA NACIONAL

A study on the influence of corporate social responsibility management on the business reputation of the CBN

Jorge Luis Cuarity Mamani

Universidad Mayor de San Andrés

Facultad de Ciencias Económicas y Financieras

Administración de Empresas

jorgeluisquarity@gmail.com

RESUMEN

El presente artículo científico analiza los distintos aspectos que generan un impacto positivo en la reputación empresarial a través de la gestión de responsabilidad social en la Cervecería Boliviana Nacional como caso de estudio. Aún en Bolivia el porcentaje de empresas que aplican RSE es muy bajo en relación a otros países existiendo poco interés o desconocimiento acerca de los beneficios para sus empresas, a raíz de esta situación se desarrolló un estudio cuali-cuantitativo el cual nos permita analizar la influencia de la RSE en la reputación empresarial, para medir dicha relación se trabajó utilizando la herramienta de investigación documental además de recurrir a una encuesta para medir el grado de reputación.

Este estudio ha identificado una correlación significativa entre los puntajes de RSE, liderazgo empresarial y reputación empresarial además de evidenciar que más del 80% los consumidores con un alto nivel de satisfacción hacia la CBN estarían dispuestas a incrementar su nivel de compra en apoyo a causas de carácter social y ambiental, mismos que habrían calificado a la empresa CBN como la mejor reputada en el sector de acuerdo a la encuesta realizada.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Reputación Empresarial, influencia, satisfacción

ABSTRACT

This scientific article analyzes different aspects that generate a positive impact on business reputation through social responsibility management in the Cervecería Boliviana Nacional as a case study. In Bolivia, the percentage of companies that apply CSR is very low against other countries, with little interest about the positive benefits for their companies. As a result of this situation, a qualitative-quantitative study was developed which allows to analyze the influence of CSR on business reputation. To measure this influence, we worked using the documentary information research tool in addition to resorting to a survey to measure the degree of reputation.

This study has identified a significant correlation between the CSR, business leadership and business reputation scores, it was also possible to show that more than 80% of consumers with a high level of satisfaction towards the CBN would be willing to increase their level of purchase in support of social and environmental causes, which would have qualified the CBN company as the best reputed in the sector according to the survey carried out.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Reputation, Cervecería influence, satisfaction*

INTRODUCCIÓN

En la gestión 2010 La Cervecería Boliviana Nacional (CBN) estructura por primera vez un Programa de Responsabilidad Social sobre la base de tres importantes pilares de trabajo: CONSUMO RESPONSABLE, MEDIO AMBIENTE y COMUNIDAD. En la gestión 2019 La Cervecería Boliviana Nacional (CBN) se hizo acreedora del premio a la Excelencia Empresarial Paul Harris en la categoría de Responsabilidad Social debido a su programa integral en tres pilares de evaluación: Consumo Inteligente, Medioambiente y Comunidad, en la gestión 2020 La Cervecería Boliviana Nacional se situó en el primer lugar con un puntaje de 10000 puntos del ranking de las empresas más responsables en Bolivia según el ranking del monitor empresarial de reputación corporativa (MERCO, 2022), Entre otros aspectos importantes a destacar de la CBN en cuanto a resultados alcanzados son los siguientes:

- ✓ La CBN está situada dentro de las empresas con mayores utilidades en el país colocándola en el tercer puesto con 299 millones de bolivianos, ranking elaborado por el economista Hugo Siles (Pagina Siete, 2021)

- ✓ De acuerdo al medio de negocios boliviano “*Bolivian Business*” en su 15° versión del Ranking de Marcas, la CBN se encuentra dentro de las 25 marcas que brillaron durante la pandemia en Bolivia. (Bolivian Business, 2020).
- ✓ La Cervecería Boliviana Nacional se sitúa dentro de las 10 empresas con mayor reputación en Bolivia y sus estrategias de liderazgo (El Deber, 2022)

No obstante, la implementación de acciones que pongan en marcha la gestión de responsabilidad en social empresarial en Bolivia aun es escasa (Bolivia Emprende, 2013), la divergencia de considerar la RSE como un recurso o una capacidad además de ser un componente de difícil y compleja utilización (Martinez & Olmedo, 2009) todavía es latente en las empresas bolivianas.

Según el director general del *Corporate Excellence* (Alloza, 2016) quien afirma que todos los expertos del área empresarial coinciden en que la responsabilidad social tiene un impacto directo en la reputación de una compañía. La adecuada gestión de los activos intangibles, siendo una de ellas la reputación, es uno de los componentes estratégicos de la planificación de largo plazo más importantes para la administración empresarial; Hoy en día el 80 % del valor total de una organización reside en sus activos y recursos intangibles frente a lo que ocurría hace pocas décadas (Ocean Tomo Investment Group, 2015) finalmente la relevancia de la RSE se justifica por la influencia que tiene en la creación de valor intangibles de las empresas (De Quevedo E. , 2003) y la reputación se define como el recurso, la capacidad y activo intangible de las empresas (Rodriguez, 2004)

De acuerdo al Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOC, 2020), Las dimensiones de evaluación para medir la reputación empresarial en las empresas bolivianas son seis (Resultados Económico-Financieros, Ética y Responsabilidad Corporativa, Reputación Interna Ética y Responsabilidad Corporativa, Dirección y Gestión, Comunicación digital); en el cual dos de sus dimensiones para medir la reputación están orientadas a la gestión de responsabilidad social en la cual se miden variables como el compromiso con la comunidad, responsabilidad social medioambiental, respeto a los derechos del consumidor, transparencia informativa, eficacia en la comunicación corporativa acierto en la estrategia empresarial y equipo directivo (MERCOC, 2022)

El problema de la presente investigación se encuentra enfocada a aquellos aspectos negativos que inciden en la gestión de responsabilidad empresarial tales como:

- La falta de conocimiento sobre la importancia y los beneficios de su implementación, son alrededor de 100 las entidades que aplican RSE en sus empresas (Bolivia Emprende, 2013), lo que significa que menos del 3% de las empresas de sociedades anónimas aplican la RSE en Bolivia
- Existe una falta de eficacia e involucramiento en la gestión de responsabilidad social empresarial ya que el número de empresas que han iniciado un proceso integral de gestión de responsabilidad social todavía es escaso (Consejo Boliviano de RSE (COBORSE), 2008).
- Dentro de las empresas bolivianas se asigna poca importancia a la necesidad de contar con un presupuesto y personal especialmente dedicados a la RSE así también, se minimiza los compromisos reales como base esencial y prioritaria para lograr que la RSE se integre a la gestión empresarial (Instituto Boliviano de Comercio Exterior - IBCE, 2019). No se toma en cuenta que la RSE sostenible concibe los comportamientos responsables como beneficiosos tanto para la sociedad como para la propia empresa. (Consejo Boliviano de RSE (COBORSE), 2008)

A través de esta investigación se pretende dar a conocer el grado de importancia que tiene la reputación en los resultados empresariales a través de la RSE para promover la implementación del mismo en las empresas como instrumento de mejora de la reputación empresarial tomando como referencia el caso de la Cervecería Boliviana Nacional

Debido a esto se realiza la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera se relacionan la gestión de responsabilidad social empresarial y la gestión Reputacional con la obtención de resultados en la CBN? Para responder esta pregunta se debe:

Identificar la influencia de la gestión de responsabilidad social empresarial en la gestión Reputacional de la Cervecería Boliviana Nacional.

Esta identificación será posible si se logra:

1. Identificar las variables de la gestión de responsabilidad social empresarial que afectan a la gestión Reputacional de la CBN.
2. Interpretar las variables que influyen en los resultados de la gestión Reputacional de la CBN.

3. Explicar el impacto de la gestión Reputacional en los resultados empresariales de la CBN.

La Cervecería Boliviana Nacional

La Cervecería Boliviana Nacional se fundó en 1886 por un grupo de empresarios de origen alemán cuya empresa se convertiría en sociedad anónima en 1920. Su producto estrella, la cerveza incursiona poco a poco en el interior del país logrando tener una presencia a nivel nacional. Desde la gestión 2010 estructura un programa de Responsabilidad Social Empresarial sólido bajo el pilar: Consumo Responsable, Medio Ambiente Y Comunidad. Actualmente cuenta con varios premios y reconocimientos por la elaboración de su producto estrella, la cerveza de la cual destaca el premio *Monde Selection* donde más de 3000 marcas de alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas compiten para llevarse dicho reconocimiento. La estructura de Responsabilidad Social Empresarial de la CBN constituye un elemento fundamental para la gestión adecuada de la CBN poniendo gran énfasis en las actividades y programas de RSE que lleva a cabo

La Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial aglomera gran número de definiciones bajo distintas ópticas de estudio (Raufflet, Lozano, Barrera, & Garcia, 2012), estando una de ellas orientada hacia la generación de resultados y ganancia, derivando en efectos y cambios en la imagen corporativa de las empresas a nivel interno como externo, permitiendo un mejor posicionamiento respecto a la competencia (Atahuichi, Velasquez, Espada, & Arzabe, 2015)

El instituto ETHOS de Brasil define a la responsabilidad social empresarial como una forma de gestión definida por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad. Por ende, esta relación ética abarca una “percepción representativa de las empresas, basada en su actuación en el pasado, así como en su proyección futura” (Ferguson & Deephouse, 2000), por otro lado, el de COBORSE define a la RSE como un modelo de gestión empresarial que genera impactos positivos en los diferentes públicos de interés con el propósito de mejorar el capital social y la calidad de vida de la población boliviana, es decir que se describe a las organizaciones y su relación con las empresas para generar impactos, de este modo la gestión de responsabilidad social empresarial es aquella responsabilidad individual y colectiva que puede generar un impacto positivo en la rentabilidad, eficiencia y productividad (Cajiga Calderon, 2010)

La Responsabilidad Social Empresarial llega a cubrir muchas dimensiones a través de las cuales las empresas integran dos conceptos fundamentales: la dimensión social y ambiental en sus operaciones de negocio y en sus relaciones con los grupos de interés (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001). A raíz del establecimiento de dimensiones para la gestión de RSE, estas varían en cuanto al campo de estudio definido por varios expertos en el área empresarial de responsabilidad corporativa:

De acuerdo a Takahashi (2020) se puede distinguir cinco dimensiones de RSE: ámbito de Buen Gobierno, económico, social, laboral y ámbito ambiental, por su parte Valencia (2018) distingue tres dimensiones de Responsabilidad Social Corporativa: El pilar económico, el pilar social y finalmente el pilar medioambiental; Las dimensiones de RSE también se las puede clasificar como interna y externa (Fernandez, 2010)

La dimensión medioambiental implica el manejo cuidadoso del medio ambiente cumpliendo la normativa legal asumiendo un compromiso propio que genere impactos. (Valencia, 2018). La dimensión del buen gobierno incluye el conjunto de normas, principios y procedimientos que regulan la estructura y el funcionamiento de las organizaciones, fomentando la transparencia y la comunicación con los grupos de interés (Takahashi, 2020), de modo que la responsabilidad social genera buen gobierno en el momento de reconocer las consecuencias de un hecho de la empresa ante la sociedad y otras partes interesadas (Lizcano, 2006).

Respecto a la dimensión económico este incluye cualquier aspecto relacionado con la cadena de aprovisionamiento de las organizaciones, la gestión de la clientela, la personas consumidoras o usuarias y el desarrollo socialmente responsable de la actividad fiscal. (Takahashi, 2020), esta dimensión permite invertir en términos de la adquisición de los recursos para poder generar utilidades y ser altamente competitivos, generando de esta manera bienestar a todos los grupos de interés con que se relaciona (Valencia, 2018), en todo caso el fin de esta dimensión es la de producir bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean mediante el diseño de productos que respondan a las necesidades del mercado (Araiza, Hernandez, & Leonor, 2019), esta dimensión implica la gestión de la clientela promoviendo la innovación y contribuye a encontrar nuevos nichos de mercado.

La dimensión social Incluye aquellas actividades que las organizaciones llevan a cabo en colaboración con otras entidades o por iniciativa propia y que tienen un impacto positivo en la

sociedad y en las comunidades locales en las que desarrollan su actividad (Takahashi, 2020), al ser socialmente responsables, se espera que cumplan con toda la propuesta de gestión partiendo de un manejo de las buenas prácticas productivas que integran el respeto (Valencia, 2018) de tal manera que se evite o minimice el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa (Araiza, Hernandez, & Leonor, 2019).

Respecto aquellos que mencionan una dimensión interna, esta se define como la que afecta a sus trabajadores y a sus condiciones de trabajo o la peligrosidad de sus productos (Fernandez R. , 2010), En cuanto a la dimensión externa, esta implica satisfacer en su conjunto a proveedores, consumidores, clientes, contratistas entre otros stakeholders, esta dimensión orientada a los clientes es fundamental ya que se ha demostrado que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto socialmente responsable si confían en la empresa y consideran que el aumento de precio no es solo una estrategia financiera para aumentar sus utilidades. (Habel, Schons, Alavi, & Wiseke, 2016)

Desde el punto de la dimensión económica Cajiga Calderos (2018) indica:

“La empresa debe generar valor, utilidades, que se mantenga viva, en crecimiento, pero sin perder de vista la equidad y la justicia, por lo que distingue la dimensión económica externa, aquella mediante la contribución de sus impuestos a la mejora de la comunidad donde está establecida, así como la responsabilidad de que los productos o servicios que ofrezca sean útiles”.

Reputación Empresarial

La reputación corporativa puede ser entendida como el conjunto de percepciones en la mente de los distintos stakeholders, resultado de la interacción de los citados grupos con la realidad de la empresa y su comunicación (IE Business School y el Foro de Reputación Corporativa, 2011), por su parte Mayol (2011) define la reputación “como el reflejo que una organización tiene en el tiempo de cómo la ven sus influenciadores y cómo lo expresan a través de sus pensamientos y palabras”, esta orientación es clara al situar a los consumidores como el componente fundamental de la reputación corporativa (Corkindale & Belder, 2009), por otro lado la gestión reputacional engloba el conjunto de acciones, eventos o situaciones que generan impacto de manera positiva o negativa en los resultados de la empresa (Belaunde, 2012), las percepciones y las opiniones de los grupos de interés sobre las empresas influyen en los resultados de gestión de las mismas (Trujillo

& Granda, 2017), factores como la pérdida de credibilidad y la confianza llegan a generar disminución en la demanda o pérdida de negocios motivo por el cual la gestión adecuada de ambas es importante para la generación de resultados satisfactorios (Rodríguez, 2014).

Las dimensiones de reputación corporativa han sido objeto de evaluación y medición por varias instituciones de prestigio como *Pricewaterhouse Coopers*, *Fortune*, *Reputation Institute con Global RepTrak Pulse* y Villafañe & Asociados con el Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCO) (Fernandez, Merino, & Ramos, 2013).

Algunos autores o instituciones distinguen otras dimensiones para medir la reputación,

Tabla 1.- Dimensiones de la Reputación Empresarial

AUTOR	DIMENSIONES DE LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL				
Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO, 2020)	Resultados Económico-Financieros	Ética y Responsabilidad Corporativa	Reputación Interna Ética y Responsabilidad Corporativa	Dirección y Gestión	Comunicación digital
(REPUTATION INSTITUTE, 2014)	Integridad	Ciudadanía	Entorno de trabajo		
(Weigelt & Camerer, 1988)	Reputación de la Empresa	Reputación del Producto o Servicio	Reputación asociada a la Cultura Organizativa		
(Casado & Cuadrado, 2013)	Oferta de productos y servicios,	Innovación, Entorno De Trabajo,	Integridad,	Ciudadanía, Liderazgo,	Finanzas
Dollinger et al. (1997)	Reputación de la dirección		Reputación del producto (calidad)		Reputación Financiera
(De Quevedo E. , 2003)	Reputación Interna (trabajadores, directivos, acciones, clientes y aliados)			Reputación externa (sociedad en general)	
MARTÍN et al. (2006)	Reputación de Negocio		Reputación Social		
(Chun, 2005)	Imagen	Identidad corporativa		Identidad deseada	

Dentro de las siete dimensiones propuestas por Casado & Cuadrado (2013) se contemplan los siguientes atributos: dimensión oferta y producto, dimensión innovación, dimensión trabajo, dimensión integridad, dimensión ciudadanía, dimensión liderazgo, dimensión finanzas. La dimensión reputacional del producto entendida como la percepción pública de la calidad, dicha

definición está asociada a la dimensión de Imagen propuesta por Chun (2005) quien define esta dimensión como la percepción externa que tienen los grupos de interés de la organización, especialmente los consumidores. Por su parte De Quevedo (2003) define la dimensión interna de reputación como aquella orientada a los trabajadores, directivos, accionistas y clientes aliados; y la dimensión externa orientada a la sociedad en general destacándose los consumidores.

Existen estudios que confirman que los consumidores tienen una opinión más positiva y favorable de aquellas organizaciones involucradas en los asuntos sociales más relevantes, estando dispuestos a pagar un sobreprecio si el producto procede de una empresa responsable (Alloza, 2016). Mientras más actividades de RSE tenga una empresa, esta es más atractiva a los ojos de los stakeholders siendo capaces de sostener mejor su reputación en el mercado (Martinez, Juanatey, & Da Silva, 2014), y mantener inversiones en programas de RSE es crítico en ayudar a las empresas a mantener reputaciones positivas con sus stakeholders (Suger, 2020), otros estudios como el de Hava Media Group (2015) sobre marcas relevantes también señalan “la importancia que otorgan las personas a que las empresas y marcas contribuyan activamente a resolver los problemas económicos, sociales y medioambientales”

Medir la reputación puede abarcar distintos enfoques y prácticas; Según Martinez (2021) para medir la reputación empresarial, es conveniente acudir a modelos de evaluación como el Monitor Empresarial de Responsabilidad Corporativa, el RepTrak y los informes de WMAC (World ‘s Most Admired Companies) y Global Brands Report, todos estos modelos parten de la consideración de una serie de dimensiones generales de las que depende la reputación corporativa y de una serie de atributos o indicadores que se desprenden de cada dimensión considerada; como los Índices de Fortune, Los índices de Financial Times y la metodología Reputation Quotient. El método MERCO reúne como variables de primer nivel aquellos factores empresariales que podrían identificarse con los requisitos imprescindibles para lograr el liderazgo reputacional. Las variables que se tienen en cuenta son: **los resultados económico-financieros, la calidad del producto/servicio, la cultura corporativa y la calidad laboral, la ética y responsabilidad social corporativa y la dimensión global**, así como la presencia internacional. (Fundacion Seres, 2019)

Bajo esta base conceptual se plantean las siguientes hipótesis:

HIPOTESIS

H0 “La gestión de responsabilidad social empresarial tiene una relación directa con la reputación empresarial en la Cervecería Boliviana Nacional”

H1 “A mayor inversión en Programas de Responsabilidad Social Empresarial, Mayores son los puntajes que obtiene la CBN en reputación empresarial”

H2 “Mientras más actividades de RSE tengan la CBN, mayores puntajes de reputación se obtiene”

METODOLOGÍA

Tipo De Investigación

El presente estudio se identificó por ser una investigación de carácter no experimental y correlacional con un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) ya que se recopilaron y analizaron datos cualitativos y cuantitativos sobre la base de un periodo de tiempo establecido (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), además de adoptar un proceso deductivo.

Población de estudio

La población objeto de estudio estuvo comprendida por personas que viven en las ciudades centrales de la Paz y El Alto, los mismos tuvieron las siguientes características:

- Personas de entre 18 a 50 años de edad
- Personas que sean consumidoras o hayan consumido la cerveza paceña
- Personas que sean clientes de la CBN

Según datos obtenidos del INE (2012), la población objeto de estudio entre 18 a 50 años habría abarcado aproximadamente a 492.968 personas en las ciudades centrales de La Paz y El Alto.

Muestra

Para realizar la selección de la muestra primero se investigó el número de habitantes en la en las ciudades centrales de La Paz y El Alto de acuerdo al censo 2012. Para un estudio más sustentable se utilizó el tipo de muestra probabilística simple llegando a encuestar a 337 personas. Para la muestra se utilizó un valor de Z de 1.96%, un valor de error e igual a 0.06 y valores de 0.5 para p y q (probabilidades de éxito y fracaso).

Instrumentos

Los instrumentos empleados para el relevamiento y búsqueda de información se centraron en la información documental con el objetivo de encontrar datos relevantes a un periodo de tiempo de 8 a 10 años para llevar a cabo la investigación. Entre las principales fuentes de información se enfocaron:

- Los informes de puntuación de RSE y Reputación Empresarial que otorga el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa en Bolivia (MERCO)
- Los memoriales anuales, así como estados financieros de la CBN
- Registros de entrevistas y opciones por parte de Gerentes, accionistas etc.

Se utilizó una encuesta para medir ciertas dimensiones específicas de estudio, la encuesta se encuentra validada por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa en Bolivia (MERCO) en su dimensión de MERCO Consumo, la cual se enfoca en recoger información de los consumidores para medir el grado de reputación de una empresa sobre distintas variables específicas para posteriormente otorgales una calificación, dicha encuesta contiene las siguientes partes:

- ✓ *Información respecto al perfil del consumidor:* Abarca datos demográficos además de identificar si es un consumidor activo o no de la Cervecería Boliviana Nacional.
- ✓ *Satisfacciones de los clientes y usuarios:* Se indagó el nivel de satisfacción de los clientes de la CBN a través de cuatro indicadores de satisfacción utilizando escalas provistas del Monitor Empresarial De Reputación Corporativa (MERCO, 2022) en su dimensión Merco-Consumo orientada a consumidores, cono el cual se midieron los niveles de satisfacción del servicio, de la calidad de atención que brinda la CBN y los niveles de renovación y recomendación de los productos de la CBN
- ✓ *Preferencias de Consumo:* Se indagó sobre los niveles de preferencia y posicionamiento con preguntas abiertas y otorgando una puntuación a las mismas basada en los cuestionarios del Monitor Empresarial De Reputación Corporativa (MERCO, 2022)
- ✓ *Conocimiento de la RSE:* Se indagó sobre si las personas consumidoras de la CBN conocen o están informados al respecto de la existencia de la RSE en la CBN y la influencia de esta al momento de comprar.

Fiabilidad Y Validez

Las escalas utilizadas en esta investigación son válidas y fiables al evidenciar consistencias en las escalas utilizadas a través del alfa de Cronbach (0.709 – 0.882)

Tabla 2.- Fiabilidad y Validez

	Varianza de la escala	Alfa de Cronbach
¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que le brinda la Cervecería Boliviana Nacional a través de sus productos?	5,171	,813
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad de atención que le brinda la Cervecería Boliviana Nacional al adquirir sus productos?	5,278	,823
¿Con qué seguridad renovarías la compra de los productos de la Cervecería Boliviana Nacional?	5,272	,841
¿Con qué seguridad recomendarían la compra de los productos de la Cervecería Boliviana Nacional?	5,447	,848
PUNTAJE REPUTACION (MERCOSUR)	15169893,411	,882
PUNTAJE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (MERCOSUR)	4718983,696	,844
PUNTAJE MERCOSUR LIDERES	10904659,143	,709

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la recopilación de información

RESULTADOS

1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y REPUTACION EMPRESARIAL DE LA CERVECERIA BOLIVIANA NACIONAL

A). Resultados representativos de la gestión de RSE en la CBN

De acuerdo a los informes de Responsabilidad Social Recabados, durante el periodo 2012 – 2019 se ejecutaron diversas actividades de responsabilidad social agrupadas en sus pilares de RSE de los cuales se resaltan:

Tabla 3.- Resultados representativos de la gestión de RSE en la CBN

	RESULTADOS			
Consumo Responsable	9141 vivanderas capacitadas	200 mil padres de familia capacitados	670 folkloristas capacitados	9726 jóvenes capacitados
Seguridad Ciudadana	Donación de más de 900 cámaras de seguridad			

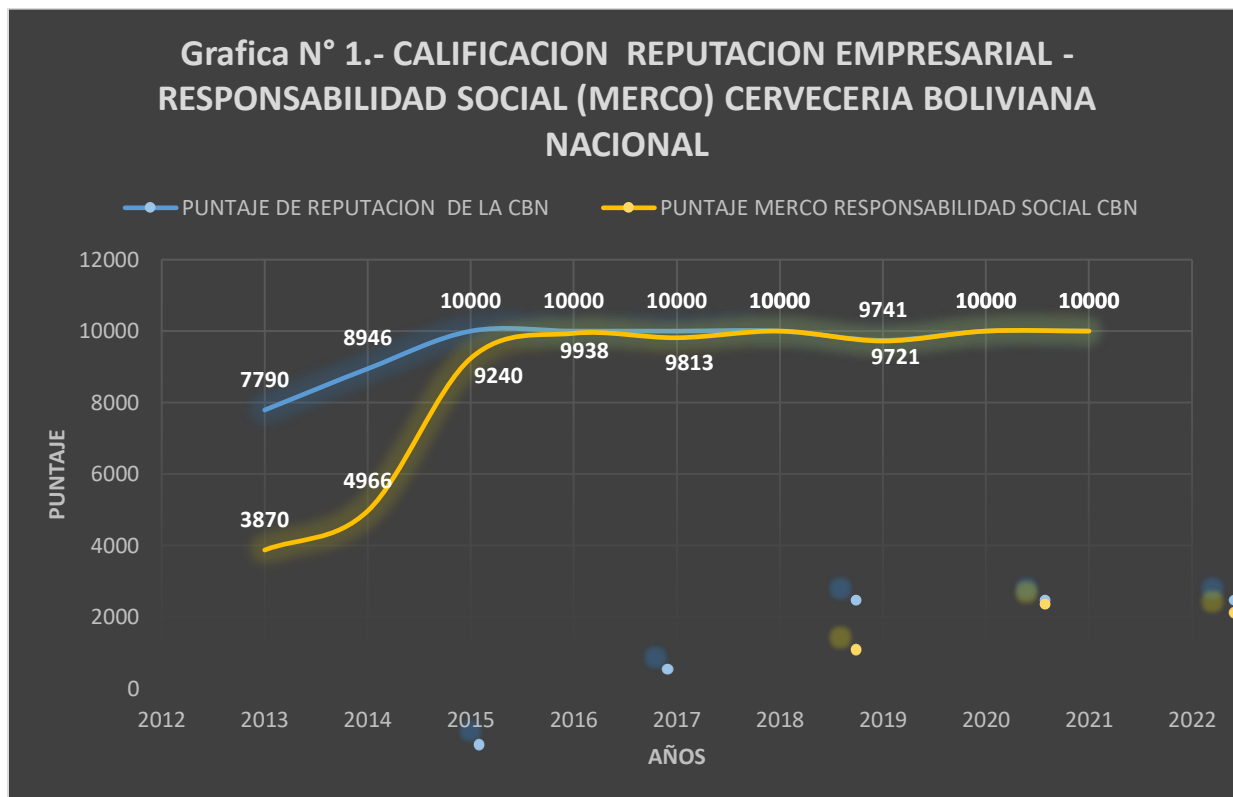
Medio Ambiente	Instalación de sistemas de riego para 50 familias beneficiadas
Comunidad	Financiamiento para unidades educativas con 400 estudiantes beneficiados
Otras actividades	Plantación de más de 5000 plantines en más de 5 mil hectáreas

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la recopilación de información

Estos resultados son datos significativos que de acuerdo a distintos analistas y medios de comunicación nacionales señalan el gran impacto a través de estos programas de Responsabilidad Social empleados en beneficio directo de la sociedad boliviana, cabe destacar que estos resultados no considera inversiones macro como las construcciones de plantas recicladoras o de procesamientos y tratamientos de aguas instaladas en varios departamentos cuya inversión total supera los 200 millones de bolivianos en Responsabilidad Social Empresarial.

B. Relación entre las variables: puntajes de Responsabilidad Social y Reputación Empresarial

CORRELACION	
PUNTAJE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (MERCOSUR)	
PUNTAJE REPUTACION (MERCOSUR)	Correlación de Pearson 0,953**

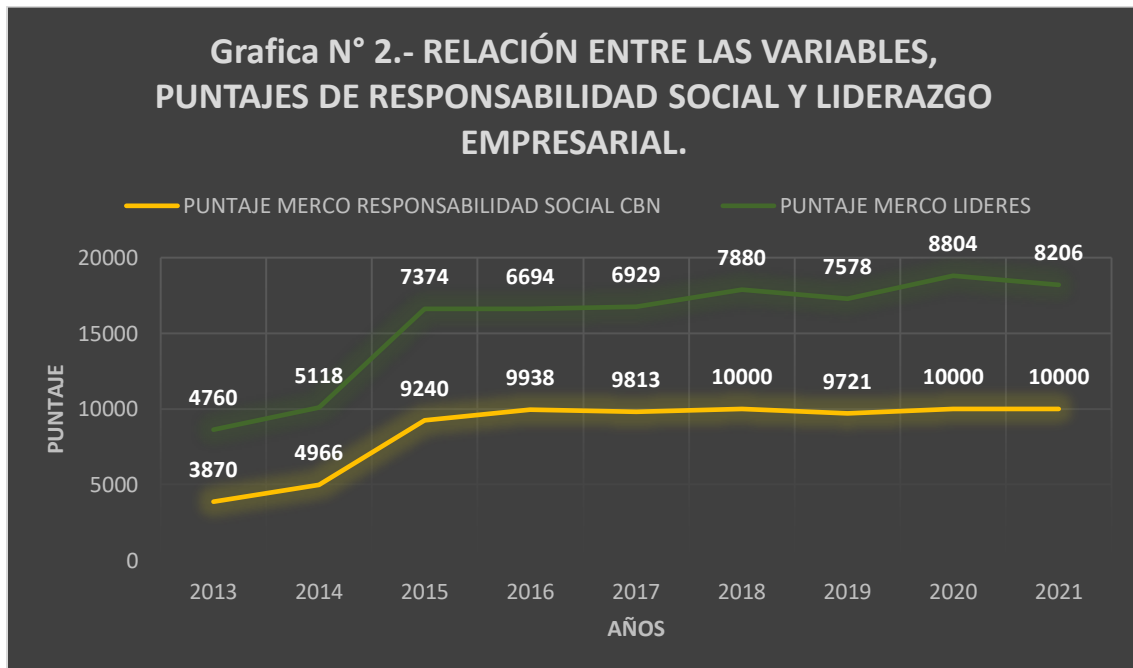


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la recopilación de información

En la figura tres podemos apreciar el análisis estadístico de correlación de Pearson para variables lineales cuantitativas continuas cuyo coeficiente de correlación entre ambas variables de estudio es igual a **0.953**, un valor significativo cercano a 1 lo cual indica que existe una correlación positiva entre ambas variables, tanto en la puntuación de Responsabilidad Social que obtiene la CBN cuyos puntajes están asociados directamente con la puntuación que obtiene en Reputación empresarial, cabe señalar que en la figura tres podemos observar que la correlación se da en dirección ascendente a lo largo de los años donde aquellas gestiones en la cual se obtiene menores puntajes de Responsabilidad Social coinciden con aquellos puntajes menores en Reputación Empresarial, de igual modo las puntuaciones altas coinciden en ambas variables, es importante señalar que durante la estabilidad de puntajes a partir de la gestión 2016, existe una disminución a tomar en cuenta en la gestión 2019 la cual coincide con la baja en puntuación en Responsabilidad Empresarial.

C. Relación entre las variables, puntajes de Responsabilidad Social y Liderazgo empresarial.

CORRELACION		
		PUNTAJE MERCO LIDERES
PUNTAJE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (MERCO)	Correlación de Pearson	0,916**

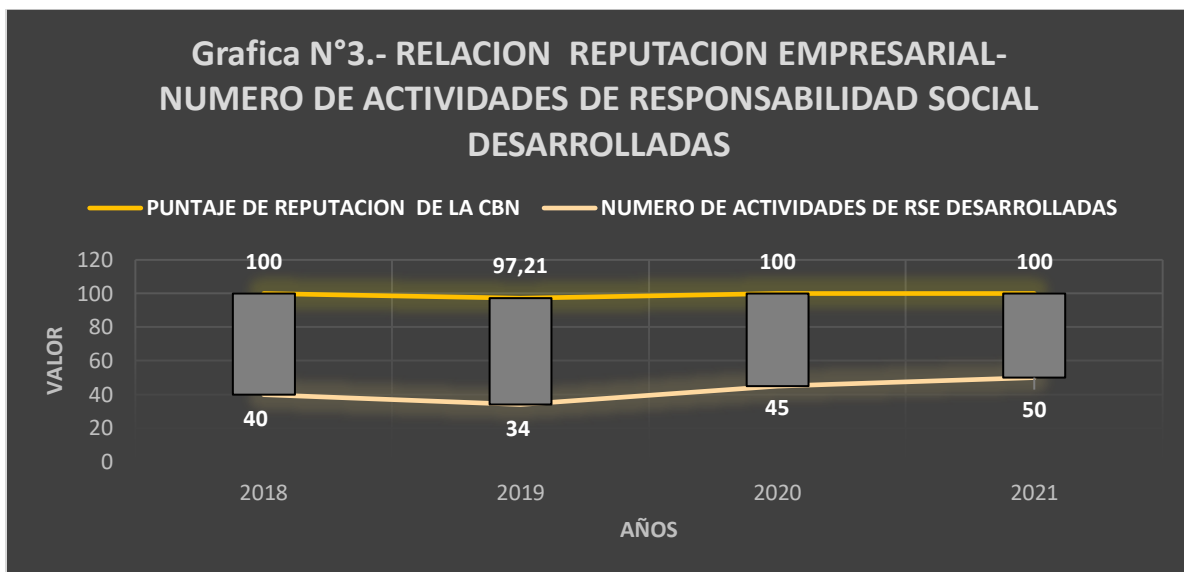


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la recopilación de información

Podemos observar en la figura 4 que existe una correlación de Pearson positiva y significativa de **0.916** lo cual indica que existe una relación directa entre los puntajes que se obtienen entre ambas variables (RSE y Liderazgo empresarial) por lo que, si una sube, la otra también subirá y viceversa. Tal cual se puede visualizar en el gráfico, los dos puntajes de calificación tienen relaciones similares en comportamiento, si una baja la otra también bajara y viceversa.

D. Relación entre las variables, puntajes de Reputación Empresarial y Numero de Actividades de RSE desarrolladas

CORRELACION		
		NUMERO DE ACTIVIDADES DE RSE DESARROLLADAS
PUNTAJE REPUTACION (MERCOSUR)	Correlación de Pearson	0,803



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la recopilación de información

En la figura 5 se puede observar el análisis de correlación estadístico de Pearson cuyo coeficiente de correlación es igual a 0.803, esta relación indica una asociación NO significativa entre ambas variables, se puede observar por ejemplo que, durante el año 2019, año en que el puntaje de reputación empresarial disminuye coincide con el año en el que se reducen las actividades de Responsabilidad Social Empresarial.

E. Relación entre las variables: puntajes de Reputación empresarial, Responsabilidad Social y Nivel de Inversión en RSE Aproximado

CORRELACIONES		
		NIVEL DE INVERSION APROXIMADO EN RSE
PUNTAJE REPUTACION (MERCOSUR)	Correlación de Pearson	0,631
PUNTAJE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (MERCOSUR)	Correlación de Pearson	0,623



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la recopilación de información

Podemos visualizar en la figura 6 los distintos coeficientes de correlación respecto a los puntajes de responsabilidad social empresarial y reputación empresarial con el nivel aproximado de inversión destinado a actividades de RSE que empleó la CBN. Se observa que para la relación (RSE – nivel de inversión en RSE) el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.623 lo cual indica una relación positiva sin ser significativa, no obstante es menor al coeficiente de correlación de las variables (Reputación empresarial – nivel de inversión en RSE) ya que este posee un coeficiente de correlación de Pearson no significativa de 0.631, si bien no es mucha la diferencia, ambas relaciones señalan una misma dirección reflejada en el grafico el cual muestra la evolución

periódica 2017-2021 de ambas variables, donde los años que marcan aumentos coinciden en las tres variables, al igual que los años que marcan disminuciones.

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y REPUTACION EMPRESARIAL DE LA CERVECERIA BOLIVIANA NACIONAL (ENCUESTA)

A. Tabla 4.- El perfil de los encuestados

SEXO			EDAD		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Masculino	129	38%	ENTRE 18 A 25 AÑOS	144	42,73%
Femenino	208	62%	ENTRE 26 A 35 AÑOS	41	12,17%
Total	337	100%	ENTRE 36 A 45 AÑOS	132	39,17%
			MAS DE 46 AÑOS	20	5,93%
			Total	337	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la recopilación de información

En la figura 8 se puede evidenciar que la porción más significativa de los encuestados se encuentra los que tienen entre 18 y 25 años con un 42.73% seguidos por los que tienen entre 36 a 45 años de edad con el 39.17%, y solo un 5.93% están en una edad mayor a 46 años, cabe señalar que todos estos resultados fueron filtrados para tomar en cuenta y validar las respuestas de personas consumidoras de los productos de la Cervecería Boliviana Nacional.

B. Tabla 5. Nivel de Satisfacción De Clientes Y Usuarios

¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que le brinda la Cervecería Boliviana Nacional a través de sus productos?			¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad de atención que le brinda la Cervecería Boliviana Nacional al adquirir sus productos?		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
0 - 3 (POCO SATISFECHO)	52	15,43%	0 - 3 (POCO SATISFECHO)	56	16,62%
3 - 5 (SATISFECHO)	162	48%	3 - 5 (SATISFECHO)	163	48,37%
5 - 8 (MUY SATISFECHO)	82	24%	5 - 8 (MUY SATISFECHO)	81	24,04%
9 - 10 (DEMASIADO SATISFECHOS)	41	12%	9 - 10 (DEMASIADO SATISFECHOS)	37	10,98%
Total	337	100.00%	Total	337	100,00%
¿Con qué seguridad renovarías la compra de los productos de la Cervecería Boliviana Nacional?			¿Con qué seguridad recomendarían la compra de los productos de la Cervecería Boliviana Nacional?		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
0 - 3 (NO LO RENOVARIA)	46	13,65%	0 - 3 (NO LO RECOMENDARIA)	38	11,28%
3 - 5 (LO RENOVARIA)	154	45,70%	3 - 5 (LO RECOMENDARIA)	132	39,17%

5 - 8 (LO RENOVARIA CON SEGURIDAD)	85	25,22%	5 - 8 (LO RECOMENDARIA CON SEGURIDAD)	116	34,42%
9 - 10 (LO RENOVARIA CON TOTAL/BASTANTE SEGURIDAD)	52	15,43%	9 - 10 (LO RECOMENDARIA CON TOTAL/BASTANTE SEGURIDAD)	51	15,13%
Total	337	100,00%	Total	337	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la recopilación de información

En la figura 8 se puede apreciar los distintos niveles de satisfacción respecto a cada pregunta, podemos apreciar que para el nivel de satisfacción del servicio el 48% de los encuestados indican sentirse satisfechos mientras que el 24% se sienten muy satisfechos, cabe destacar que más del 80% indica cierto nivel de satisfacción y menos del 20% indican sentirse poco satisfechos con el servicio. Respecto al nivel de satisfacción para la atención a los consumidores, el 48,4% indica sentirse satisfechos seguido de un 24% que indican sentirse muy satisfechos y tan solo el 11% indica sentirse poco satisfecho. Respecto al nivel con el cual los consumidores renovarían las compras de la CBN, el 45.7% indican que si lo renovarían mientras que el 25.2% indican que lo renovarían con total seguridad y un 15.4% indican que lo renovarían con bastante seguridad. Respecto al nivel con el cual los consumidores recomendarían los productos, el 39.2% indican que si los recomendarían y el 34.4% indican que lo recomendaría con bastante seguridad frente a un 15.1% que lo recomendaría con bastante seguridad.

Cabe destacar que los niveles bajos de satisfacción, renovación y recomendación (0-2) se encuentran por debajo del 20% por lo que más del 80% se encuentra en niveles favorables de reputación hacia la empresa CBN (4-10), además de señalar que los mayores niveles de satisfacción con bastante seguridad están presentes en los niveles de renovación y recomendación y en todas las preguntas se puede observar la predominancia de un nivel medio de aceptación y satisfacción.

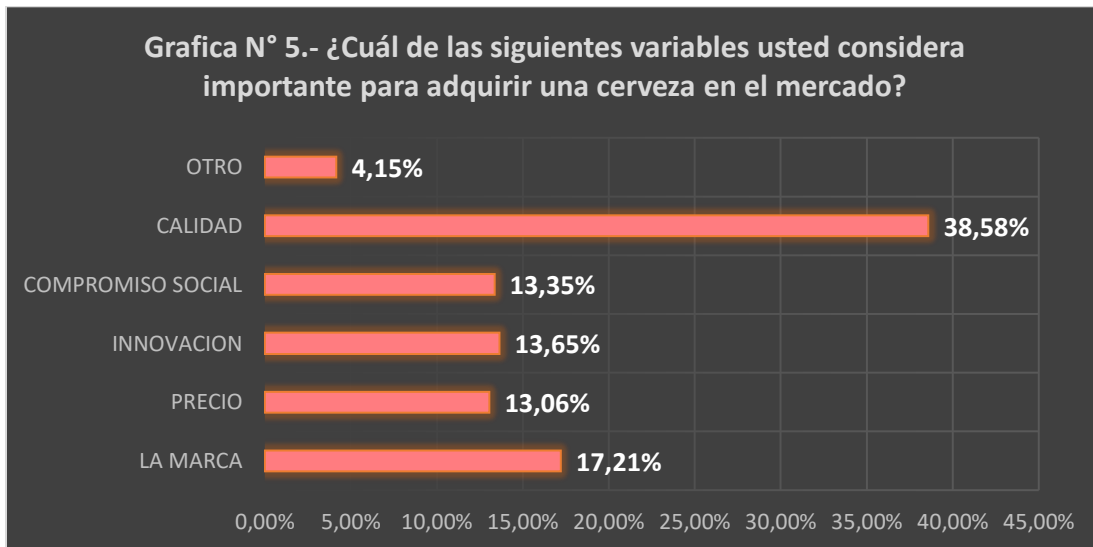
Tabla 6.- NIVELES DE SATISFACCION Y ACEPTACION TOTALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVELES	MALO	17	5,0	5,0	5,0
	MEDIO	139	41,2	41,2	46,3
	BUENO	131	38,9	38,9	85,2
	MUY BUENO	50	14,8	14,8	100,0
	Total	337	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la recopilación de información

Se puede observar que el 41.2% de los encuestados se encuentran bajo un nivel medio de satisfacción con relación a la calidad de servicio y atención, de igual modo dicho porcentaje se encuentra en un nivel medio de aceptación con relación a la renovación de sus productos y recomendación de los mismos, casi el 39% se encuentra en un nivel de satisfacción y aceptación del producto bueno y casi el 15% se encuentran en niveles muy buenos, tan solo el 5% representa niveles malos de satisfacción y aceptación, no obstante, cabe resaltar que más del 80% representa niveles medio y muy buenos

3. PREFERENCIAS DE CONSUMO – REPUTACION EMPRESARIAL (ENCUESTA)

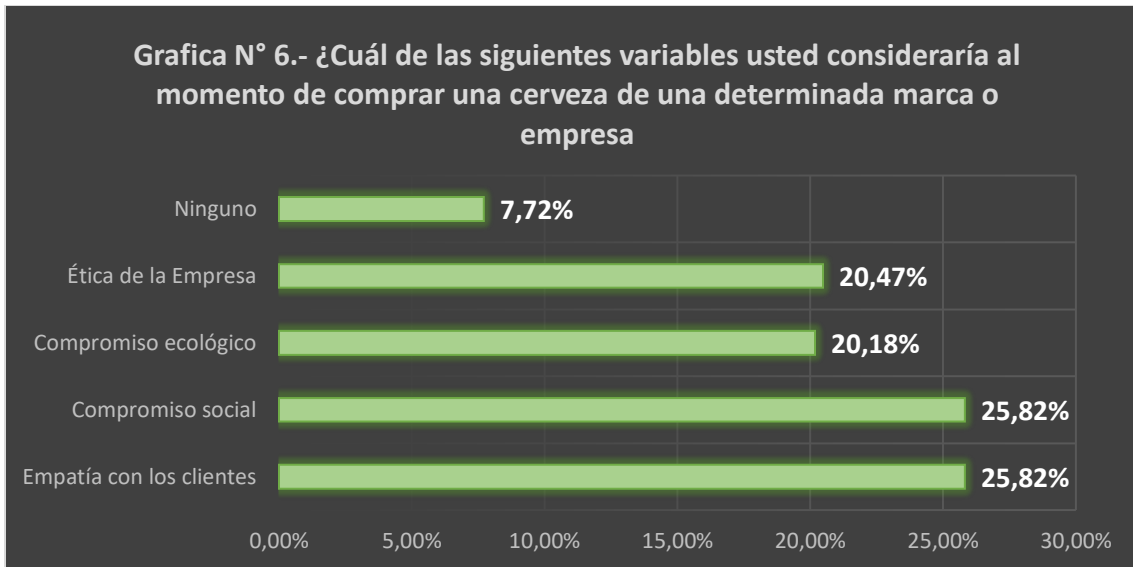
A. ¿Cuál de las siguientes variables usted considera importante para adquirir una cerveza en el mercado?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la recopilación de información

En la figura 9 se puede apreciar que, para conocer la variable de preferencia de los consumidores, aun la calidad es la variable más importante al momento de realizar la compra con un 38.58%, la variable con menor nivel de consideración es la precio con un 13.06%. Por otro lado, las variables orientadas a RSE como la del compromiso social alcanza al 13.35% mientras que las orientadas a la reputación alcanzan al 17.21%

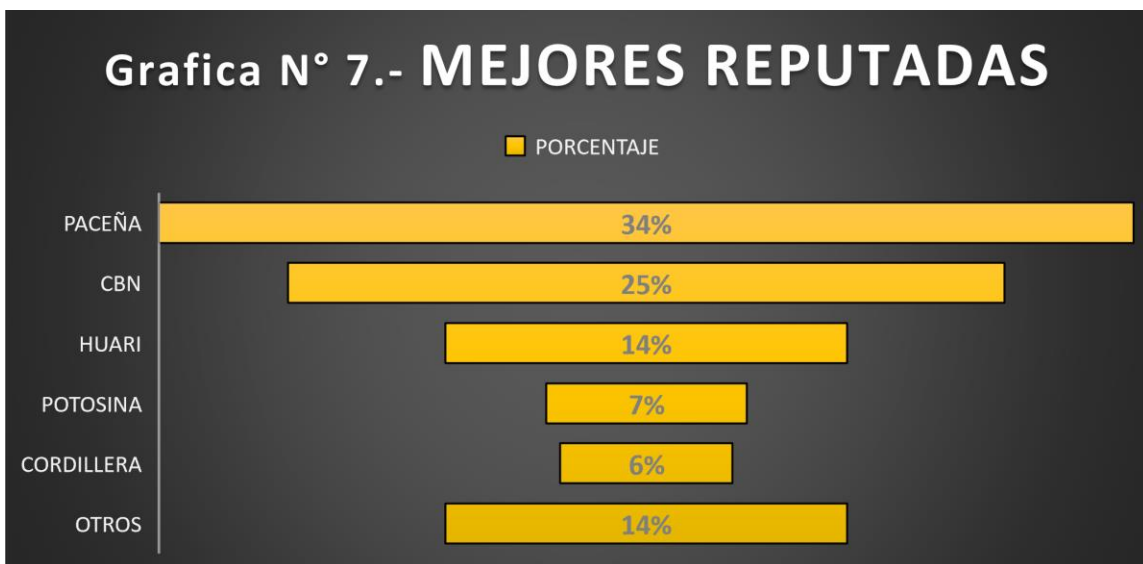
B. ¿Cuál de las siguientes variables usted consideraría al momento de comprar una cerveza de una determinada marca o empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la recopilación de información

Se puede observar que las variables puestas a consideración para optar por la compra de una determinada marca, predomina el compromiso social y la empatía con los clientes, ambos con niveles del 25.82%, después se encuentra la variable de ética de la empresa con un 24.47% y finalmente se encuentra el compromiso ecológico con un 20.18%, cabe destacar que el 7.72% no consideraría ni tomaría en cuenta ninguna de las variables al momento de optar por una determinada marca.

C. Mencione hasta tres empresas que considera las mejor reputadas en la elaboración de cerveza en el país – califique dichas empresas donde 1 es la mejor reputada



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la recopilación de información

Se puede ver en el gráfico 11, una serie de empresas y marcas de cervezas que los encuestados consideran las mejores reputadas, se aprecia un nivel considerable de posicionamiento por las opciones de CBN y paceña, siendo estas dos las respuestas más comunes donde más del 50% de los encuestados la posiciona como el número 1 y la mejor reputada a la respuesta de paceña, en segundo lugar, se posiciona la respuesta de la CBN y en tercer lugar la respuesta de Huari.

4. CONOCIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL – RSE (ENCUESTA)

A. RELACION DE VARIABLES: CONOCIMIENTO DE RSE Y NIVEL DE SATISFACCION

Tabla 7.- Relación De Variables: Conocimiento De RSE Y Nivel De Satisfacción

		¿Usted compraría productos de la Cervecería Boliviana Nacional en apoyo a alguna causa importante de carácter social o medioambiental?		Total
		SI	NO	
NIVEL DE SATISFACCION CON LA EMPRESA	MALO	2,10%	21,57%	5,04%
	MEDIO	45,45%	17,65%	41,25%
	BUENO	36,36%	52,94%	38,87%
	MUY BUENO	16,08%	7,84%	14,84%
Total		100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la recopilación de información

Podemos observar en la figura 12 que EL 45.45% de los encuestados con un nivel de satisfacción medio si comprarían productos de la CBN en apoyo a causas de carácter social y medioambiental, tan solo el 16.08% de los encuestados con un nivel muy bueno de satisfacción también comprarían productos de la CBN en apoyo a estas causas

DISCUSION

El objetivo de esta investigación fue el de Identificar la influencia de la gestión de responsabilidad social empresarial en la gestión Reputacional de la Cervecería Boliviana Nacional, bajo esta base, se ha logrado responder todos los objetivos específicos al igual que las hipótesis planteadas para la misma.

La existencia de un programa de responsabilidad social empresarial de largo plazo con más de 10 años de gestión en la CBN contribuyen a una percepción y aceptación positiva de sus clientes y consumidores (Martínez & Olmedo, 2010); que de acuerdo a la muestra efectuada más del 80% de sus consumidores con niveles de satisfacción entre bueno y muy bueno SI considerarían aumentar sus niveles de consumo en apoyo o beneficio a alguna causa de carácter social o

medioambiental que lleve a cabo la CBN, lo cual es sinónimo de un incremento en el nivel de ventas derivando en un beneficio y una ventaja competitiva para la empresa (Cheers, 2011)

En relación primera hipótesis se ha evidenciado que existe una relación directa entre los distintos niveles de puntuación otorgados por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa en Bolivia (MERCOC) para las dimensiones de responsabilidad social empresarial y reputación empresarial que recibe la CBN, la relación es significativa lo cual indica que la baja o aumento de puntos en la dimensión de reputación empresarial está asociada a la dimensión de responsabilidad social por lo que si una baja en puntos la otra también lo hará y viceversa, esto se puede explicar ya que la RSE en su contexto amplio satisface las expectativas de los grupos de interés y contribuye a la generación de la reputación empresarial logrando una relación estrecha entre ambas variables (Gonzales, 2014)

Respecto a los puntajes de liderazgo empresarial se ha evidenciado que estos están directamente relacionados con el puntaje de Responsabilidad Social de modo que si este baja, el puntaje en liderazgo empresarial también bajará; teniendo en cuenta que la RSE se justifica por la influencia que tiene en la creación de valor intangible en las empresas como lo es el Liderazgo empresarial (De Quevedo E. , 2003), esto podría confirmar la experiencia de *Reputation Institute* la cual indica que por cada incremento en los puntajes de reputación o liderazgo de una empresa también aumentará un 2.6% su valor total (Fombrun & Van Riel, 2004), de modo que los aumentos en los puntajes de reputación y liderazgo empresarial representan creación de valor siendo estos activos intangibles para la empresa (Rodríguez, 2004).

Uno de los objetivos de la investigación fue la de identificar las variables de RSE que afectan la reputación empresarial en la CBN, por lo que se ha podido identificado que las principales dimensiones de RSE son la social, ambiental y la económica, respecto a la dimensión social se ha identificado cinco pilares de trabajo durante los últimos años: consumo responsable donde se ha evidenciado más de 200 mil personas capacitadas en este pilar, seguridad ciudadana en el cual se donó más de 800 cámaras de seguridad a distintas alcaldías, medio ambiente en el cual se ha procedido a gestionar programas de instalación de sistemas de riego en beneficio de más de 50 familias en distintas comunidades, en el pilar de comunidad se ha evidenciado la ayuda con financiamiento para unidades educativas, entre otras actividades se destaca las plantaciones de más de 5 mil plátanos en más de 5 mil hectáreas y la ayuda brindada para combatir el COVID 19 con

aportes que superan los 9 millones de bolivianos. En cuanto a la dimensión ambiental se destacan las construcciones de plantas recicladoras o de procesamientos y tratamientos de aguas instaladas en varios departamentos cuya inversión total supera los 200 millones de bolivianos como actividades de inversión de carácter ambiental (RSE), finalmente la dimensión económica se basa en la sustentabilidad de la empresa a partir de la fidelización de sus consumidores.

En cuanto a su dimensión social se ha logrado verificar a partir de la tercera hipótesis que a lo largo de los últimos años existe una relación directa entre el número de actividades de RSE que desarrolla la CBN y los puntajes obtenidos en reputación empresarial. De acuerdo a Martínez, Juanatey, & Da Silva (2014) mientras más actividades de RSE tenga una empresa, esta es más atractiva a los ojos de los stakeholders siendo capaces de sostener mejor su reputación en el mercado. Cabe decir que las gestiones en la cual se registró menos número de actividades de RSE coinciden con los años en que menor puntaje de reputación se obtuvo sin embargo es importante señalar que dicha relación no es significativa lo cual podría deberse a que muchas veces los consumidores consideran que los programas sociales son importantes a la hora de visualizar las empresas y construir su imagen, pero no así para la reputación (Echeverría, Abrego, & Medina, 2018)

De acuerdo a la muestra efectuada se ha podido observar que el 52% de los consumidores se encuentra en niveles bueno y muy bueno de satisfacción como clientes de la CBN, de los cuales el 56% afirma que los programas de RSE son un factor importante al momento de comprar o adquirir sus productos y más del 80% consideraría aumentar su nivel de compra en apoyo a causas de carácter social o medioambiental, esto podría estar relacionado con la teoría del economista Milton Friedman quien afirma que hoy en día los consumidores optan por las compañías socialmente responsables (Bour, 2012), en contraste con las investigaciones de Villanueva (2015), en esta investigación mas de la mitad de los encuestados si estarían interesados en apoyar a una empresa socialmente responsable (CBN)

En lo concerniente a la dimensión económica se ha podido evidenciar que el indicador de clientes vinculados a la empresa (ICV) calculado a partir de los niveles en fidelización y recomendación de los clientes supera el 40% de los encuestados esto puede estar relacionado a que este indicador

es complementario o solo muestra una visión parcial de vinculación al cual deben complementarse otros indicadores adicionales como los de rentabilidad por clientes y productos (Sanz, 2015).

Respecto a la segunda hipótesis se ha podido evidenciar que existe una relación entre los niveles de inversión en RSE de la CBN y los puntajes de reputación empresarial que recibe, esto puede deberse a que la inversión en programas de RSE es crítico en ayudar a las empresas a mantener reputaciones positivas con sus stakeholders (Suger, 2020) , no obstante dicha relación no es significativa puesto que los cambios son mínimos y no se puede evidenciar que ambas variables están directamente relacionadas, esto puede ser a causa del periodo analizado ya que las acciones de carácter social podrían representar gastos en el corto plazo pero pueden crear lealtad a la empresa por parte de los consumidores y consecuentemente generar resultados más favorables en el largo plazo (Cheers, 2011)

Acerca de algunas limitaciones del estudio, enfocadas en la disponibilidad de información de cierto memoriales anuales por parte de la empresa que no están disponibles en sus portales oficiales, así como la falta de información para ciertas gestiones específicas, motivo por el cual se trabajó tomando en cuenta únicamente variables cuya información se encuentra disponibles en otro aspecto limitante fue la depuración de los encuestados teniendo en cuenta que muchas respuestas estaban incompletas y mal llenadas por lo además de alegar que la promoción de bebidas alcohólicas no es adecuada limitándose a llenar de forma incorrecta el cuestionario, motivo por el que se realizó un proceso de depuración de las mismas. Es por eso que sería importante para futuras investigaciones brindar una breve explicación respecto a la forma del llenado de la encuesta además también se sugiere.

Finalmente se sugiere a investigadores en el área de RSE y reputación empresarial tomar en cuenta otros indicadores complementarios a la medición de la ambas variables como aquellas orientadas a más grupos de interés como proveedores, trabajadores de la empresa, medios de comunicación y accionistas (Sanz, 2015), De igual modo se recomienda a las distintas empresas pequeñas, medianas y grandes que llevan a cabo una gestión de responsabilidad social hacer la clasificación correspondiente de las distintas actividades y programas que llevan a cabo en dimensiones sociales, ambientales, éticas, laborales y económicas de acuerdo a marcos internacionales o guías

de trabajo estandarizadas así como el ISO26000 de RSE con el fin de llevar a cabo una evaluación y análisis de los resultados de forma completa (Acosta, 2017)

CONCLUSION

En conclusión, podemos decir que se ha evidenciado una relación directa de la gestión de RSE en la reputación empresarial de la CBN en la mayoría de las variables y aspectos analizados, además de verificar que los clientes con altos niveles de satisfacción hacia la CBN la consideran como la mejor reputada dentro su sector y que más del 80% están dispuestos a incrementar sus niveles de compra en apoyo a causas de carácter social y ambiental generando un beneficio directo para la empresa CBN.

REFERENCIAS

- Acosta, C. (14 de Julio de 2017). *¿Cómo medir la RSE?* Obtenido de <https://www.expoknews.com/como-medir-la-rse/>
- Alloza, Á. (28 de Noviembre de 2016). *Reputación corporativa*. Obtenido de Corporateexcellence.org: <https://www.corporateexcellence.org/recurso/angel-alloza-reputacion-corporativa/707a20d8-e6fb-4ab1-a015-2d5a915614c9>
- Araiza, Z., Hernandez, N., & Leonor, G. (2019). DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. *Revista Internacional Administración & Finanzas Vol. 12*, 71.
- Atahuichi, D., Velasquez, I., Espada, J., & Arzabe, L. (2015). *RESPONSABILIDAD SOCIAL, Teoría, tendencias y desafíos futuros para Bolivia*. La Paz: Editora Presencia SRL.
- Belaunde, G. (22 de Abril de 2012). Obtenido de RiesgosFinancieros.com: <https://gestion.pe/blog/riesgosfinancieros/2012/04/el-riesgo-reputacional-y-su-ge.html/>
- Bolivia Emprende. (25 de Septiembre de 2013). *boliviaemprende.com*. Obtenido de <https://boliviaemprende.com/noticias/responsables-acciones-de-rse-germinan-en-nuevos-negocios-sostenibles#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Coborse%20son%20alrededor%20de,de%20empleo%20y%20desarrollo%20productivo.>
- Bolivian Business. (21 de Diciembre de 2020). *marketersbyadlatina.com/*. Obtenido de <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/7638-bolivian-business-selecciono-las-25-marcas-mas-poderosas-de-bolivia>
- Bour, E. (2012). RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ANALISIS DEL CONCEPTO. *Estudios EconRómES Vol XXIX N°59*.
- Cajiga Calderon, J. F. (2010). *EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*. Ciudad de Mexico: Centro Mexicano para la Filantropia.
- Casado, A., & Cuadrado, F. (2013). La reputación corporativa: Un nuevo enfoque de las competencias transversales en el EEES. *REDU Revista de docencia Universitaria*, 358-359.
- Cheers, Z. (2011). The Corporate Social Responsibility Debate. *A Senior Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for graduation in the Honors Program*.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, vol. 7, núm. 2, 91.

- Consejo Boliviano de RSE (COBORSE). (2008). *Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia*. La Paz: Fundación Corporación Boliviana de Responsabilidad.
- Corkindale, D., & Belder, M. (2009). Corporate brand reputation and the. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4).
- De Quevedo, E. (2003). *Reputación y Creación de Valor: Una Relación Circular. Aplicación*. Madrid, Paraninfo.: Universidad de Burgos, Reputación y Creación de Valor. Una Relación Circular.
- Echeverria, M., Abrego, D., & Medina, M. (2018). *La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación*. Bogota, Colombia.
- Ferguson, T., & Deephouse, D. (2000). "Do Strategic Groups Differ in Reputation?";. *Strategic Management Journal Vol. 21*, No. 12.
- Fernandez, F., Merino, M., & Ramos, V. (2013). *Dimensiones de la Reputación Corporativa, TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS OTORGADO POR LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ*. Surco.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (2004). *ame and Fortune. How Successful Companies Build Winning*
- Habel, J., Schons, L., Alavi, S., & Wiseeke, J. (2016). Warm Glow or Extra Charge? The Ambivalent Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Customers' Perceived Price Fairness. *Journal ofMarketing*, 80(1), 84.
- IE Business School y el Foro de Reputación Corporativa. (2011). *Reputación Corporativa. Introducción a la gestión de riesgos*. Obtenido de <http://www.sustainabilityreputation.ie.edu/wpcontent/>
- Instituto Boliviano de Comercio Exterior - IBCE. (2019). *"ESTADO DE SITUACIÓN ACTUAL DE EMPRESAS CON ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y PRONÓSTICOS EN LA PAZ, COCHABAMBA Y SANTA CRUZ"*. La Paz: Agencia de Cooperacion internacional del Japon.
- Lizcano, J. L. (2006). *Buen Gobierno y Respoinsabilidad Social Empresarial*. Comision de Responsabilidad Social corporativa de AECA.
- Martinez, F., Juanatey, A., & Da Silva, M. (2014). *Impacto da responsabilidade social sob a óptica empresarial do norte litoral de Portugal*. *Contaduría y Administración*, 59(3), 89-135. doi: 10.1016/S0186-1042(14)71267-7.
- Martinez, I., & Olmedo, I. (2010). *Theoretical review of reputation in the business environment*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Mayol, D. (2011). REPUTACIÓN CORPORATIVA Y VENTAJA COMPETITIVA. ENSAYO A PROPÓSITO DE LAS CUATRO PROPIEDADES DE JAY BARNEY. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura Vol. XVII*, 68.
- Ortiz, M., & Duque, v. (2014). *Responsabilidad social en la dimensión laboral: una aproximación desde las organizaciones advance adheridas al pacto global en Colombia*. Bogota: Sotavento MBA, n.º 24.
- Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E., & Garcia, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. Estado de Mexico: Pearson.
- REPUTATION INSTITUTE. (2014). *Playing To Win in the Reputation Economy. 2014 Anual Reputation Leaders Survey*.

- Rodriguez, I. (28 de Noviembre de 2014). *AUDITool, RED GLOBAL DE CONOCIMINEOT EN AUDITORIA INTERNA Y EXTERNA*. Obtenido de <https://www.auditool.org/blog/control-interno/3101-que-es-el-riesgo-operativo>
- Rodriguez, J. (2004). Percepción y Medida en la Reputación Empresarial. *Economía Industrial*, num 357, 120.
- Sanz, L. (2015). *el análisis de la “vinculación del cliente” en la identificación de mejoras de la eficacia comercial en entidades financieras*.
- Takahashi, P. (4 de Noviembre de 2020). *Las 5 dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa*. Obtenido de <https://apambu.com/apambublog/5-dimensiones-responsabilidad-social-corporativa/>
- Trujillo, R., & Granda, G. (2017). *LA GESTIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS (STAKEHOLDERS) EN LA ESTRATEGIA DE LAS ORGANIZACIONES*.
- Villanueva, A. (2015). *“INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA CREACIÓN DE REPUTACIÓN CORPORATIVA. CASO: AJEGROUP MÉXICO”*. Puebla: Universidad Autonoma de Puebla.
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: a review of. *Strategy Management Journal* vol.9, num 5, 443.

ANEXOS

Anexo 1 - OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTO
Gestión de Responsabilidad Social Empresarial	Independiente	Modelo de gestión empresarial que genera impactos positivos en los diferentes públicos de interés con el propósito de mejorar el capital social y la calidad de vida de la población	Ámbito Social	<ul style="list-style-type: none"> • Puntaje obtenido en Responsabilidad social Empresarial otorgada por el MERCOSUR en Bolivia • Número de Actividades de carácter social desarrolladas • Número de familias Beneficiadas • Resultados de las actividades desarrolladas en los últimos años 	Información Documental <ul style="list-style-type: none"> • Informes de calificación de RSE para la empresa en el ámbito total de responsabilidad social empresarial • Información en los memoriales anuales de RSE • Conocimiento de la RSE P.9.
Gestión de Responsabilidad Social Empresarial	Independiente	Modelo de gestión empresarial que genera impactos positivos en los diferentes públicos de interés con el propósito de mejorar el capital social y la calidad de vida de la población	Ámbito Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Puntaje obtenido en la dimensión Económica de RSE otorgado por Instituciones que califican la RSE • Monto de Inversión en destinado a la generación de utilidades 	Información Documental <ul style="list-style-type: none"> • Informes de calificación de RSE para la empresa en el ámbito económico • Información en los memoriales anuales de RSE • Estados Financieros de la Empresa
Gestión de Responsabilidad Social Empresarial	Dependiente	Conjunto de percepciones en la mente de los distintos stakeholders, resultado de la interacción de los citados grupos con la realidad de la empresa y su comunicación	Ámbito Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Número de Actividades de carácter ambiental desarrolladas • Número de familias Beneficiadas • Resultados de las actividades ambientales desarrolladas en los últimos años 	Información Documental <ul style="list-style-type: none"> • Informes de calificación de RSE para la empresa en el ámbito total de responsabilidad social empresarial • Información en los memoriales anuales de RSE Conocimiento de la RSE (P.10.)

Reputación empresarial	Dependiente	Conjunto de percepciones en la mente de los distintos stakeholders, resultado de la interacción de los citados grupos con la realidad de la empresa y su comunicación	Reputación Financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Puntaje obtenido en la dimensión Económica de reputación empresarial otorgado por Instituciones que califican la reputación corporativa • Resultados económicos financieros • Aciertos en la estrategia empresarial • Proyecciones de beneficio a corto y largo plazo • Calidad de la información que proporciona • Indicadores financieros de rentabilidad 	<p>Información Documental</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informes de calificación de reputación empresarial para la empresa en el ámbito económico • Declaraciones y entrevistas realizadas por los gerentes y jefes de la empresa • Informes Financieros
Reputación empresarial	Dependiente	Conjunto de percepciones en la mente de los distintos stakeholders, resultado de la interacción de los citados grupos con la realidad de la empresa y su comunicación	Reputación del producto o servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de los productos Y/o servicios que se ofrece en cuanto a: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad ✓ precio ✓ innovación • Indicador de satisfacción global • Indicador de la calidad de la atención al cliente • Indicador de fidelización • Indicador de recomendación 	<p>Encuestas</p> <p>Información Documental</p> <p>Informes y memoriales</p> <p>programas de RSE en el marco de la</p> <p>Observación</p> <p>(1 - P1)</p> <p>(1 - P2)</p> <p>(1 - P3)</p> <p>(1 - P4)</p>
Reputación empresarial	Dependiente	Conjunto de percepciones en la mente de los distintos stakeholders, resultado de la interacción de los citados grupos con la realidad de la empresa y su comunicación	Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de la Marca • Recomendación de los clientes • Ética • Buen lugar para invertir • Empatía Compromiso ecológico • Compromiso social, Atractivo para trabajar 	<p>Encuestas</p> <p>Información Documental</p> <p>Puntaje MERCO LIDERES</p> <p>Informes y memoriales</p> <p>programas de RSE en el marco de la</p> <p>Observación</p> <p>(2 - P1)</p> <p>(2 - P2)</p> <p>(2 - P3)</p> <p>(2 - P4)</p>

Anexo 2 - ENCUESTA SOBRE EL GRADO DE REPUTACION EN LOS CONSUMIDORES

SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Encuesta de satisfacción de clientes y usuarios. Indique el mes y año de la última encuesta realizada:

____ / ____

1. Indicador de satisfacción global	Escala utilizada ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el Servicio que le brinda la Cervecería Boliviana Nacional a través de sus productos?			
1.1. Media				
1.2. % muy satisfechos (9-10)	(0-3)	(3-5)	(5-8)	(9-10)
2. Indicador de la calidad de la atención al cliente	Escala utilizada ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad de atención que le brinda la Cervecería Boliviana Nacional al adquirir sus productos?			
2.1. Media				
2.2. % muy satisfechos (9-10)	(0-3)	(3-5)	(5-8)	(9-10)
3. Indicador de fidelización	Escala utilizada ¿Con que seguridad renovarían la compra de los productos de la Cervecería Boliviana Nacional?			
3.1. Media				
3.2. % renovarían con total/bastante seguridad (9-10)	(0-3)	(3-5)	(5-8)	(9-10)
4. Indicador de recomendación	Escala utilizada ¿Con que seguridad recomendarían la compra de los productos de la Cervecería Boliviana Nacional?			
4.1. Media				
4.2. % recomendarán con total/bastante seguridad (9-10)	(0-3)	(3-5)	(5-8)	(9-10)
. NPS	<i>Nota: El NPS (Net promotor Score) se calcula como porcentaje de promotores menos el porcentaje de detractores y se debe proporcionar en una escala -100/100.</i>			
Índice de clientes vinculados (ICV)	<i>Nota: El índice de clientes vinculados se calcula como el % de clientes que nos puntúan de 9 a 10 en satisfacción, en fidelización y en recomendación</i>			
	% 0 - 100			

PREFERENCIA DE CONSUMO

Encuesta de PREFERENCIA DE CONSUMO. Indique el mes y año de la última encuesta realizada:

____ / ____

5. Indicador de Preferencia	Mencione hasta cinco empresas que considera las mejor reputadas en la elaboración de cerveza			
6. Indicador de Posicionamiento	Califique a las empresas anteriormente mencionadas en un ranking de uno al cinco donde 1 representa La mejor posicionada)			
7. Indicador de variable de preferencia	¿Cuál de las siguientes variables usted considera importante para adquirir una cerveza en el mercado?			
CALIDAD	PRECIO	INNOVACIÓN	LA MARCA	OTRO...
8. Indicador de variable de preferencia	¿Cuál de las siguientes variables usted consideraría momento de comprar una cerveza de una determinada marca o empresa?			
Ética de la Empresa	Compromiso ecológico	Compromiso social	Empatía con los clientes	Ninguno

CONOCIMIENTO DE LA RSE

Encuesta de conocimiento de gestión de RSE. Indique el mes y año de la última encuesta realizada:

____ / ____

9. Indicador de Conocimiento	¿Usted conoce algún programa, actividad o evento de responsabilidad social empresarial de la Cervecería Boliviana Nacional?			
		SI	NO	
10. Indicador de la calidad de la atención al cliente	¿Usted considera un factor importante los programas de Responsabilidad Social Empresarial que lleva a cabo la Cervecería Boliviana Nacional al momento de comprar o adquirir sus productos?			
		SI	NO	



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Paz – Bolivia



CERTIFICADO

LA BIBLIOTECA ESPECIALIZADA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS DE ESTA CASA SUPERIOR DE ESTUDIOS

CERTIFICA:

Que, de acuerdo a la verificación de nuestra Base de Datos, se constata que no existe el tema: "LA REPUTACION EMPRESARIAL Y EL IMPACTO EN LOS RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVES DE LA GESTION DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA CERVECERIA BOLIVIANA NACIONAL " propuesto por el Univ. Jorge Luis Cuarity Mamani con C.I 9227518 L.P.

Por tanto,

ES TEMA INÉDITO

Es cuanto se certifica para los fines consiguientes.

Marzo 17, 2022

María Elena Corrales de Landívar
DOCUMENTALISTA
BIBLIOTECA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



UNIDAD ACADÉMICA ACREDITADA
Mediante Res. N° 46/2009 del XI Congreso Nacional de Universidades