

TÍTULO:

FORTALECIMIENTO DEL DESARROLLO SOSTENIBLE EN BOGOTÁ POR MEDIO DE LA CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO POR PARTE DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES).

AUTOR:

El ponente y ejecutor de este proyecto es Yonni Angel Cuero Acosta, quien es investigador del grupo "Gestión Organizacional, Emprendimiento, Educación Superior y Responsabilidad Social-Valor Compartido" en Uniempresarial. El señor Cuero es profesional en Finanzas y negocios Internacionales, posee una maestría en economía internacional y actualmente cursa un doctorado en el desarrollo y promoción de pequeñas y medianas empresas en la Universidad de Leipzig, en Alemania. Email: investigador@uniempresarial.edu.co. Telf. (1)3808000 ext. 451

EJE TEMATICO No 1:

TENDENCIAS EN ADMINISTRACION. 4) Innovación y Emprendimiento

Resumen ejecutivo

El proyecto "Fortalecimiento Del Desarrollo Sostenible En Bogotá Por Medio De La Creación De Valor Compartido Por Parte De Las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas (Mipymes)" tiene como propósito indagar sobre la viabilidad de innovar al nivel de las Mipymes teniendo como bases los principios del concepto de Creación de Valor Compartido. En este sentido se propende por nutrir la discusión en el ámbito de Colombia sobre la capacidad de las pequeñas empresas para convertir sus estrategias empresariales, en estrategias integrales que vincule tanto los objetivos económicos de toda organización, con los objetivos de sostenibilidad, articulación de comunidades y protección ambiental de la sociedad. Dentro de la ejecución del proyecto se recibió una retroalimentación de los empresarios sobre Valor Compartido donde se reconoce este concepto como factor fundamental en el desarrollo sostenible de la ciudad. De igual manera la metodología de exploración aplicada para establecer factores fue importante, toda vez que permitió el acceso a fuentes de información primaria lo cual da mayor validez a los resultados. Los resultados apoyados en el procesamiento estadístico de los datos al igual que en la percepción de los empresarios incorporan una nueva perspectiva en la literatura desde el nivel de las Mipymes.

Institución: Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial. Grupo de investigación: Gestión Organizacional, Emprendimiento, Educación Superior y Responsabilidad Social-Valor Compartido¹.

1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento económico es denotado como una precondition para el mejoramiento de los estándares de vida de la población en los países en vías de desarrollo (Rodrik, 2011). En el caso de Colombia, existe la imperiosa necesidad de lograr altos niveles de crecimiento económico para así asegurar unas oportunidades que consoliden el desarrollo económico de la población en general. Si bien es cierto esta es una prioridad para la mayoría de países, no es posible continuar un ritmo acelerado de crecimiento sin que ello tenga consecuencias negativas en términos ambientales. Es por ello que existe la fundamental necesidad de que los países menos desarrollados logren cerrar su brecha de atraso frente a los más desarrollados sin pasar por alto el cuidado y la conservación que se debe tener con la sociedad en general. En este orden de ideas, es crucial hacer un análisis de como las economías puede asegurar un bienestar para sus poblaciones pero al mismo tiempo sin perder de vista los recursos y el entorno ambiental que heredaran las futuras generaciones, en otras palabras, obtener un crecimiento sostenible.

Aunado al tema de la sostenibilidad en el crecimiento, existe también la constante presión por innovación de parte de los consumidores hacia las empresas. Tanto el desarrollo sostenible como la innovación no son conceptos que se excluyan, todo lo contrario, son complementarios. La innovación incide en el crecimiento económico dado que lo potencia principalmente por el uso intensivo de conocimiento en la producción y en la ejecución de procesos. En términos de sostenibilidad, la innovación permite la optimización de procesos y productos tendientes a proteger el entorno de una comunidad. Al mismo tiempo se debe entender que las principales innovaciones en un país son llevadas a cabo por el sector privado. Así la innovación se convierte en un objetivo y a la vez en un medio para las empresas actualmente. Si bien es importante que los gobiernos promocionen, apoyen y articulen tanto recursos

1 El ponente y ejecutor de este proyecto es Yonni Angel Cuero Acosta, quien es investigador del grupo “Gestión Organizacional, Emprendimiento, Educación Superior y Responsabilidad Social-Valor Compartido” en Uniempresarial. El señor Cuero es profesional en Finanzas y negocios Internacionales, posee una maestría en economía internacional y actualmente cursa un doctorado en el desarrollo y promoción de pequeñas y medianas empresas en la Universidad de Leipzig, en Alemania. Email: investigador@uniempresarial.edu.co. Telf. (1)3808000 ext. 451.

como instituciones para lograr contar con sectores innovadores al interior de sus estructuras productivas de los países, son las empresas las encargadas de conseguir y poner en práctica las innovaciones. Por tanto se requiere conciliar la necesidad tanto de innovación como por un desarrollo sostenible, pero que esta necesidad sea integrada por la gestión que las empresas realizan.

Siendo las empresas el principal ente económico impulsador de crecimiento y de innovaciones, son las empresas el principal factor que puede contribuir a la mitigación de problemas socios - económicos y ambientales que un país presenta. Aprovechando la cercanía que la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá - Uniempresarial posee con el sector empresarial, se propende contribuir al fortalecimiento de las empresas localizadas en la ciudad-región de Bogotá y al mismo tiempo crear una cultura de conservación del entorno haciendo el crecimiento de hoy no comprometa la posibilidad de desarrollo de futuras generaciones. Así, se investigara los conceptos y enfoques que faciliten una gestión de parte de los emprendedores y empresarios donde se busque rentabilidad en sus labores pero que al igual contribuyan a la solución de problemas sociales y ambientales. Por lo anterior se estudia la implementación del concepto de Creación de valor Compartido (CVC) como un instrumento válido para la articulación entre las necesidades empresariales y las realidades de la región. Así, desde la visión de institución universitaria se busca revisar las nuevas tendencias en la administración de empresas con una aplicación en las micro, pequeña y mediana empresas (Mipymes) de Bogotá.

2. JUSTIFICACIÓN

La estrategia empresarial requiere una constante revisión en términos de alcance e idoneidad con el entorno que las empresas enfrentan. Esta revisión toma mayor auge desde la perspectiva de la academia donde se debe propender por vincular las necesidades económicas de las empresas con las necesidades de la sociedad donde se localizan dichas empresas. De este modo, la pertinencia de este proyecto radica en el análisis mismo de la conceptualización del concepto de CVC y su aplicabilidad en un objeto de estudio disímil de las grandes corporaciones. Desde una concepción teórica, el desafío que se propone es una exploración de la idoneidad del concepto de CVC a las características propias de las micro y pequeñas empresas bogotanas. Al mismo tiempo, la pertinencia del proyecto está relacionada con la constatación empírica de la viabilidad de una solución para los problemas socio-económicos y ambientales liderada por el sector empresarial. En este sentido el estudio conlleva a la investigación de la interacción entre sector empresarial y comunidad en general en términos de sinergia donde ambos encuentren factores beneficiosos y al mismo tiempo se articulan estrategias que generan un impacto positivo de las empresas en su entorno.

3. OBJETIVOS

General

- Explorar la idoneidad del concepto de valor compartido para el fortalecimiento a las Mipymes como impulsadoras de desarrollo sostenible en Bogotá.

Específicos

- Revisar críticamente la pertinencia de Valor Compartido como soporte a la estructura empresarial de las Mipymes.
- Identificar la aplicación por de los empresarios de la estrategia de CVC a nivel de las empresas.

4. ESTADO DEL ARTE

Si bien es cierto que la CVC es un campo disciplinar naciente, cuenta con una alta discusión entra académicos alrededor del mundo. Algunos autores lo establecen como una importante teoría (Bosch-Badia, Montllor-Serrats, & Tarrazon, 2013). Pero al mismo tiempo este concepto ha sido frecuentemente criticado. Por ejemplo ha sido criticado su alcance como concepto teórico (Aakhus & Bzdak, 2012; Crane, Palazzo, Spence, & Matten, 2014) y relevancia como modelo de negocio (Baraka, 2010). Aunado a estos criterios se encuentra la investigación de Dembek, Singh y Bhakoo (2015) quienes revisan las publicaciones sobre Valor Compartido. Este extraordinario trabajo reporta 73 artículos en revistas especializadas sobre el tema de Valor Compartido. Si se toma por ejemplo, los datos arrojados sobre las citaciones a este concepto en Google Académico², el resultado sobre el artículo de Porter y Kramer (2011), el cual se cataloga como un artículo fundamental en la discusión académica de CVC, tiene 2260 citaciones. Asimismo, Dembek et al., (2015) mencionan que las principales publicaciones que han dado soporte al estudio de CVC han sido el Journal of Business Ethichs y el Corporate Govenance. Lo anterior demuestra la importancia que ha tomado el concepto en pocos años de trayectoria.

Por otra parte, es importante no solo mencionar si CVC es un concepto discutido en la comunidad académica, sino también observar cual ha sido su alcance e impacto. Primero, CVC ha sido operacionalizado por medio de políticas o practicas al interior de las empresas (Porter & Kramer, 2011) o mencionado como parte de iniciativas comerciales con las que cuenta corporaciones globales (Maltz & Schein, 2012). Segundo, el impacto de las iniciativas en CVC ha sido

² Esta consulta se realizó a fecha del 23/04/2015 en idioma ingles sobre el término “Shared Value”.

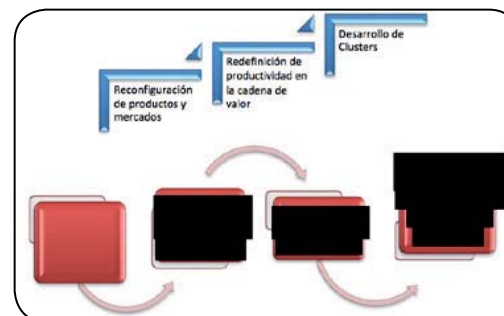
reportado en varias esferas del actuar de las empresas. Por ejemplo, en competitividad, en las condiciones económicas y sociales del entorno de la empresa, en la creación de valor en la empresa y en el impacto ambiental (Dembek et al., 2015) para mencionar algunos aspectos. Tercero, un aspecto relevante a destacar dentro de la discusión académica sobre Valor Compartido es la falta de instrumentos de medición concretos a las iniciativas de CVC. Cabe resaltar que los reportes han sido elaborados como casos de estudio, en su mayoría pertenecientes a empresas multinacionales, en otras situaciones se han adaptado mediciones desde la Responsabilidad Social Empresarial o las mediciones ha sido enfocadas a perspectivas más amplias como el tema de la ética empresarial (Szmigin & Rutherford, 2013).

Es posible concluir algunas pautas particulares sobre el estado del arte en Valor Compartido. El conocimiento sobre CVC está teniendo una fase de construcción soportada desde investigaciones académicas que nutren su conceptualización. Al ser un tema que ha surgido en parte desde la literatura sobre Estrategia Empresarial, ha contado con ciertas similitudes y semejanzas con conceptos tales como la Responsabilidad Social Empresarial y la ética empresarial, Esto es en concordancia con que los principales medios de publicación sean dos revistas especializadas en los temas mencionados. Ha sí mismo el hecho de que el tema de Valor Compartido no cuente con instrumentos de medición propios o que la mayoría de reportes sobre el tema sean desde los resultados de multinacionales, se constituye en una oportunidad para poder estudiar este fenómeno en otros ámbitos como puede ser a nivel de Mipymes, en países desarrollados con instrumentos diseñados al contexto propio de estas empresas.

5. MARCO TEÓRICO

La discusión en torno a CVC cobra mayor auge desde la publicación del artículo de Porter y Kramer (2011). Posteriormente este campo de estudio ha recibido importantes contribuciones de otros trabajos que han expandido su eje de acción. Si bien el concepto de Valor Compartido por sí mismo brinda una perspectiva y replantea el accionar del sistema capitalista, este concepto necesita ser mediable para poder asegurar su implementación por parte de las personas que dirigen las empresas. La medición de CVC es propuesta por Porter, Hills, Pfitzer, Patscheke & Hawkins (2011) quienes básicamente establecieron tres áreas de medición las cuales serían, la implementación de la estrategia, las áreas donde medir y el que medir en cada una de estas áreas. Este último trabajo permite toda una discusión teórica y al mismo tiempo facilita una medición lo cual asegura la evaluación y control de la efectividad de este concepto en el diario quehacer de las empresas. Es importante ilustrar los niveles donde la estrategia de CVC se implementa y los pasos que se necesita para hacerla una realidad, la Figura 1 muestra la ilustración.

Figura 1 Niveles y pasos para la CVC



Basado en (Porter & Kramer, 2011; Porter et al., 2011)

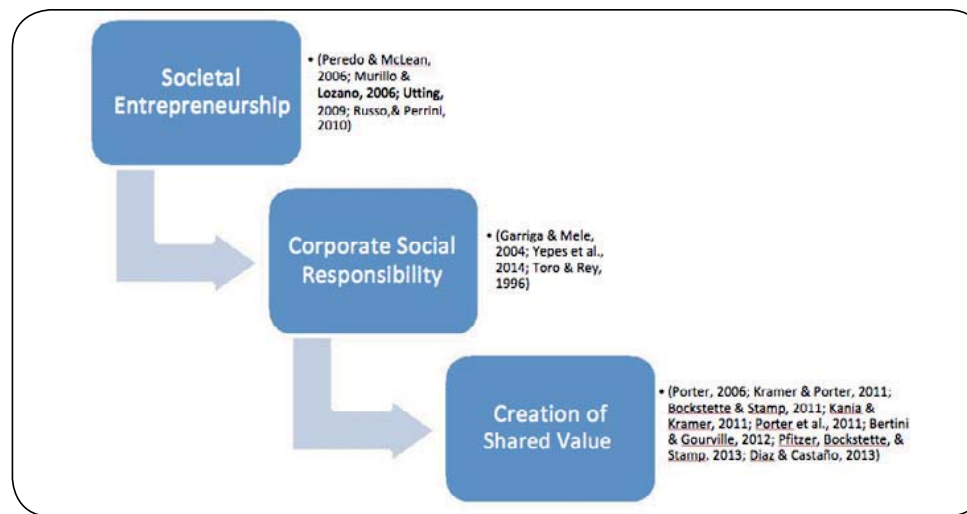
La parte superior de la Figura 1 enseña que la estrategia de valor compartido puede enfocarse bien sea en la reconfiguración de productos, redefinir la productividad al interior de una cadena de valor o desarrollar clúster (Porter et al., 2011). La parte inferior ilustra los pasos para construir e implementar la estrategia de CVC la cual consiste en identificar un problema en la comunidad, crear el caso, hacerle seguimiento y finalmente medir cuanto valor se ha creado.

Por otra parte, Bertini y Gourville (2012) utilizan la asignación de precios para crear valor. Estos autores establecen 5 categorías para asignar precios de una manera que los consumidores se beneficien. Enfocarse en la relación con el cliente, ser proactivo, ser flexibles, promover transparencia y manejar los estándares del mercado con justicia hacen que los precios sirvan para establecer la estrategia de creación de valor (Bertini & Gourville, 2012). Por lo tanto, de una manera novedosa para impactar positivamente una comunidad pueden llegar por medio de los precios colocados a los productos los cuales pueden beneficiar población que antes no podida satisfacer ciertas necesidades y muy a pesar de que los precios son bajos la empresa continua recibiendo rentabilidad. En este artículo existe una muy importante contribución al debate de CVC toda vez que se clarifica un método el cual se puede reproducir por parte de otras empresas. Así las cosas, se encuentra una propuesta que fortalece el campo teórico al mismo tiempo que brinda un campo de acción para la aplicación de CVC. En una línea un poco diferente el artículo de Pfitzer, Bockstette y Stamp (2013) sobre como innovar para poder medir CVC avanza un poco más este campo de pensamiento y permite dilucidar la importancia de crear un proceso para la implementación de la estrategia de CVC, en este sentido la innovación es parte inherente del proceso de creación de valor y es su principal medio para poder alcanzar resultados palpables y medibles. También se brinda un interesante aporte en el sentido de que la innovación es un medio para lograr valor. De igual manera la diseminación y aplicación de Valor Compartido se ha valido de otras

series de publicación que facilitan su entendimiento dentro de la comunidad académica. Dentro de las organizaciones que nutre la discusión académica sobresalen la organización para el valor creado y la creada por Porter y Kramer "Foundation Strategic Group" (FSG). En ambas organizaciones se encuentra un nutrido acervo de proyectos y de casos de creación de valor.

En el contexto colombiano lo que se encuentra es una limitada discusión acerca del tema de valor compartido. Sin bien ha sido una iniciativa jalonada por la cámara de comercio de Bogotá, en el contexto académico se podría decir que la producción ha estado limitada a los trabajos de (Díaz Cáceres, 2012) y (Yepes et al., 2014). En este sentido si bien estos trabajos aportan nuevas visiones sobre el concepto desde la perspectiva de Colombia, los mismos trabajos se limitan a las definiciones de Porter sobre el tema. El aporte fundamental de los trabajos de Díaz Cáceres (2012) y Yepes et al., (2014) es la creación de una perspectiva de estado del arte donde el valor compartido se articula con conceptualizaciones muchos más elaboradas y con mayor trayectoria y comprobación teórica. En este orden de ideas y dando continuidad a la estructuración de los orígenes teóricos del valor compartido se presenta la siguiente interrelación teórica.

Figura 2 Interrelaciones del valor compartido



Fuente. (Creación propia)

El concepto de Valor Compartido se concibe con una fase evolucionada del actuar de las empresas desde un punto de vista de actividades responsables de los negocios. De esta manera, si bien el concepto por si solo cuenta con definición, sus orígenes se articulan con la conceptualización de la Responsabilidad Social Empresarial y sus aplicaciones. Desde la Figura 2 se puede analizar lo anterior. No es suficiente con que una empresa demuestre intenciones de ser responsable con su entorno; es imperante que dicha responsabilidad se demuestre por medio de acciones concretas y medibles donde la ética, el cuidado al medio ambiente, el trato justo a los empleados y la contratación con proveedores evidencien una serie de parámetros de justicia y valor social. Asimismo, cabe destacar la disciplina del emprendimiento donde el emprendimiento social tiene como objeto el estudio de las capacidades de los emprendedores para iniciar proyectos empresariales donde un objeto social es el principal propósito del negocio y no la rentabilidad per se. El emprendimiento social se nutre de la búsqueda de un emprendedor por hacer de su ejercicio empresarial una herramienta para la sociedad. Creando valor pero al mismo tiempo generar nuevos tipos de negocios donde la necesidad social, las problemáticas ambientales y/o las ausencias de un estado se han los impulsos de los emprendedores sociales. De esta manera las innovaciones que dichos emprendedores emplean no solamente generan sus negocios sino que también brinda oportunidades a comunidades o sociedades enteras. Dentro de la concepción del emprendimiento social es necesario destacar la creación de valor no como un acto propio del negocio sino imperante para que la empresa social pueda sobrevivir en el tiempo. En este sentido la sostenibilidad de los negocios nacidos con una visión social harán parte del fortalecimiento de la sostenibilidad de una localidad, región y de un país. La creación de valor por parte de estos negocios es crucial toda vez que estas empresas sociales dada su concepción facilitan y permite el compartir dicho valor con las comunidades o con los grupos de interés con que interactúan a diario. De esta manera estudiar la creación de valor compartido exige y amerita una revisión profunda de conceptos conexos desde el punto de vista teórico que en los últimos años han dado sus contribuciones al diseño de negocios más inclusivos y con un mejor impacto en la sociedad.

Schumpeter (1939) señaló que tanto la innovación y el emprendedor son los principales pilares del crecimiento económico, de esta manera se conceptualiza el crecimiento partiendo desde las realidades propias del país. Más tarde en el tiempo se desarrolla el concepto de emprendimiento social el cual busca reconciliar el sentido de la necesidad de crecimiento con la necesidad de protección del medio ambiente. Del emprendimiento social se desprende la integración de la visión de las empresas como principal actor en el desarrollo de un país y se consolida la visión de la responsabilidad social empresarial. En una fase evolucionada de la RSE se llega al CVC el cual articula estos conceptos al igual que la visión del empresario. Si bien CVC difiere del emprendimiento social, se puede decir que ambos conceptos trabajan bajo una misma perspectiva teórica buscando solucionar unos propósitos similares. La Figura 3 ilustra las relaciones del Valor Compartido con la economía en general.

Figura 3 Concepción teórica del valor compartido



La Figura 3 muestra que el desarrollo sostenible es el propósito superior de toda economía, para ello se requiere tasas y niveles de ambos, crecimiento y desarrollo económico. Al mismo tiempo para consolidar el progreso económico, los países requieren que la competitividad se jalonada por la empresas, hoy día especialmente por la Mipymes. Tanto el emprendimiento social como la CVC se nutren de este contexto para poder solucionar las necesidades de una población. Son las empresas las que por medio de la innovación y la creación de empleo comienza a darle un aporte a la sociedad. Si bien el contexto los nutre la aplicación de uno u otro concepto los separa. La estratégica de crear valor y que al mismo tiempo genere rentabilidad para la empresa que lo crea, aparta este concepto de cualquier otro antes formulado.

6. METODOLOGÍA

En primera instancia para realizar este proyecto se busca aplicar una metodología de análisis de contenido con el propósito de encontrar las diferentes características que el concepto de CVC presenta durante su desarrollo. De esta manera se construirá un primer estado del arte como aporte a la expansión del concepto teóricamente. Una vez establecido el soporte teórico se aplicara un estudio exploratorio con empresas. De esta manera se buscara coleccionar información desde las empresas para posteriormente aplicar un análisis estadístico para descubrir factores que son distintivos de las empresas generadoras de valor. Se aplicara un análisis de correlaciones estadísticas que den

soporte a la investigación exploratoria explicando la calidad y fortaleza de las relaciones entre factores.

7. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

La ciudad-región de Bogotá es la capital de Colombia y al mismo tiempo la ciudad con mayor concentración empresarial del país. Al mismo tiempo el mayor tejido empresarial de la ciudad está compuesto Mipymes. Las políticas que busca promover este tipo de empresas al igual que incentivar el crecimiento económico no han sido fuertes en un componente que contemple el cuidado del entorno social y medio ambiental donde las Mipymes están localizadas. Los temas de desarrollo sostenible, de promoción y fomento de las pequeñas empresas no se articulan en aras de lograr crecimiento mientras se preserva el entorno de la población.

La presión por crecimiento económico implica al mismo tiempo generar una producción con mayor valor agregado y uso intensivo de conocimiento por parte de las empresas. Las Mipymes de Bogotá confrontan a diario el desafío de tener una mayor sofisticación en su producción y retribuir algunos beneficios a la comunidad que los acoge. En este sentido es preponderante que las pequeñas empresas pueden contar con un enfoque que les facilite juntar ambas necesidades, la de cuidar su entorno social y ambiental y la de ser competitivos en su producción. Lo anterior se debe lograr sin disminuir su capacidad de gestión, comprometer recursos y al mismo tiempo no alejarse de las tendencias del mercado. En el caso de Bogotá el Valor Compartido ha sido implementado como por ejemplo en el fortalecimiento de proveedores de parte de grandes empresas y en el fortalecimiento en el desarrollo de clústeres.

Porter y Kramer (2011) definen la CVC como “las políticas y las practicas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera” (Porter & Kramer, 2011, pp.6). Sin embargo, el objeto de estudio de este nuevo enfoque ha sido grandes empresas tales como Nestle, Wal-Mart, Unilever, Intel, Western Union, Intercontinental Hotels Group (IHG), Hewlett-Packard, IBM, PG&E y Cisco Systems (Kania & Kramer, 2011) para mencionar algunos ejemplos. De lo anterior se desprende ciertas carencias que el enfoque de Valor Compartido pudiese llegar a tener en el contexto de un país emergente como Colombia. Primero, si bien es cierto que el concepto ha sido probado y desarrollado mostrando su relevancia para la economía global contemporánea, su aplicabilidad y ajuste a las características propias de países emergentes no ha sido constatada. La operacionalización del valor compartido como estrategia ha sido consolidada, sin embargo su viabilidad y las capacidades de gestión organizacional que una empresa requiere para poder ejecutar dicha estrategia no han sido exploradas desde la literatura actual. Esta investigación utiliza interrogantes en el sentido de conducir el estudio. En este sentido el primer interrogante que este proyecto busca responder es el siguiente:

¿Cuáles son las capacidades organizacionales que se requieren al interior de una Mipyme en cada una de las etapas

de implementación de la estrategia de Creación de Valor Compartido?

Segundo, es necesario considerar cual es la percepción de los emprendedores y empresarios acerca del concepto de valor compartido. Y más allá de entender la percepción de quienes dirigen las empresas es prioritario comprender como las empresas implementan la CVC.

Así un segundo interrogante a resolver con este proyecto es.

¿Es posible conceptualizar un modelo de gestión que se articule con la toma de decisiones que permita innovar en las organizaciones Mipymes en lo referente al CVC?

Finalmente, es necesario contextualizar los limitantes u oportunidades con que cuentan las Mipymes para implementar valor compartido.

¿Cuáles son los principales factores que actúan como obstáculos o facilitadores para que las Mipymes puedan ser exitosas en términos de la implementación de valor compartido?

8. RESULTADOS

Se aplicó una encuesta como instrumento de medición a 55 Mipymes de la ciudad de Bogotá. La encuesta se construyó con varias secciones: Primero se indago por datos generales tales como actividad de la empresa, Cargo de quien contestaba la encuesta, antigüedad de la empresa y número de empleados. A continuación en la Tabla 1 se muestran las diferentes secciones con el número de preguntas y la escala de medición.

Tabla 1 Secciones de la Encuesta

Sección	No. Preguntas	Escala de Medición
Cultura Organizacional	4	1= nunca 2= casi nunca 3 = a veces 4 = casi siempre 5 = siempre
Impacto Social	3	
Producción	3	
Conciencia Ambiental	3	

Motivaciones	10	1= Indiferente 2 = poco motivante 3 = ligeramente motivante 4 = bastante motivante 5 = muy motivante
--------------	----	--

Las secciones de la encuesta obedecen a los diferentes constructos teóricos que se querían medir al nivel de las Mipymes. La encuesta ha sido procesada con el software SPSS, donde el primer criterio de análisis fue la fiabilidad del cuestionario por medio del cálculo del Alpha de Cronbach. Para que un cuestionario presente una buena consistencia entre sus preguntas, es decir que sea fiable, se estima que el Alpha de Cronbach debe tener un mínimo rango entre 0.6 y 0.7 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). En el caso de esta encuesta el resultado fue 0.745 lo cual es más que satisfactorio en esta prueba preliminar.

Por otra parte, los datos descriptivos de las preguntas se presentan a continuación en las siguientes tablas. En la Tabla 2 se puede notar que Como se puede apreciar en esta tabla, la mayoría de las empresas que contestaron la encuesta fuero del sector servicios. Sin embargo, es necesario resaltar que la muestra de empresas conto con un número significativo de empresas de todos los sectores productivos de la ciudad.

Tabla 2 Actividad de la Empresa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	automatización y control	1	1,8	1,8	1,8
	Comercialización	8	14,5	14,5	16,4
	Construcción	1	1,8	1,8	18,2
	Energía Eléctrica	1	1,8	1,8	20,0
	Manufactura	6	10,9	10,9	30,9
	Producción Agropecuaria	3	5,5	5,5	36,4
	Servicios	33	60,0	60,0	96,4
	Servicios, Comercializaci	1	1,8	1,8	98,2
	Servicios, Transporte de	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Por otro lado, las personas que contestaron la encuesta fueron en un 90% personal administrativo o de dirección, lo que permitió contar con respuesta que obedecían personal experimentado en la trayectoria de la empresa. Esto se puede observar en la Tabla 3.

Tabla 3 Cargo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Administración	21	38,2	38,2	38,2
	Dirección	28	50,9	50,9	89,1
	Operación	6	10,9	10,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 4 muestra un aspecto muy relevante en el sentido que más del 65% de las empresas encuestadas son empresas jóvenes que se encuentran entre el año 0 y 5 de fundación.

Tabla 4 Años de Fundación de la Empresa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inferior a 1 año	19	34,5	34,5	34,5
	De 1 a 5 años	17	30,9	30,9	65,5
	6 a 10 años	6	10,9	10,9	76,4
	10 a 15 años	4	7,3	7,3	83,6
	15 a 20 años	4	7,3	7,3	90,9
	Mas de 20 años	5	9,1	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

El objetivo de trabajar con Mipymes se alcanzó dado que 78,2% de las empresas que respondieron las encuestas fueron micro y pequeñas como lo muestra la Tabla 5.

Tabla 5 Número de Empleados

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hasta 10 Empleados	31	56,4	56,4	56,4
	Desde 11 hasta 50 Empleados	12	21,8	21,8	78,2
	Desde 51 hasta 200 Empleados	12	21,8	21,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Una vez analizadas las diferentes preguntas que conformaban el instrumento de medición se optó por construir constructos acorde con las secciones establecidas previamente. Los constructos mostraron comportamiento estadístico aceptable. Tabla 6 muestra los datos descriptivos de los constructos. Si se observa la Moda (mode) se nota que las personas encuestas tenían manejo de los conceptos. El tema de conciencia ambiental se puede decir que no esta tan arraigado como parte de la estrategia empresarial.

Tabla 6 Datos descriptivos de los Constructos

		Culturorg	ImpactSocial	Produccion	ConcienAmbient	Motivaciones
N	Valid	55	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3,76	3,13	3,39	2,95	4,20
	Mode	4	3 ^a	4	3	5
Std. Deviation		,677	,727	,824	,772	,642

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Por otro lado con el propósito de encontrar relaciones entre los constructos se corrieron correlaciones. Tabla 7 presenta los resultados.

Tabla 7 Correlaciones

		Culturorg	ImpactSocial	Produccion	ConcienAmbient	Motivaciones
	Pearson Correlation	1				
Culturorg	Sig. (2-tailed)					
	N	55				
	Pearson Correlation	,286*	1			
ImpactSocial	Sig. (2-tailed)	,034				
	N	55	55			
	Pearson Correlation	,281*	,422**	1		
Produccion	Sig. (2-tailed)	,038	,001			
	N	55	55	55		
	Pearson Correlation	,119	,035	-,195	1	
ConcienAmbient	Sig. (2-tailed)	,386	,799	,153		
	N	55	55	55	55	
	Pearson Correlation	,256	,188	,291*	,137	1

		Culturorg	ImpactSocial	Produccion	ConcienAmbient	Motivaciones
Motivaciones	Sig. (2-tailed)	,060	,169	,031	,317	
	N	55	55	55	55	55

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

En la Tabla 7 presento los primeros valores de las correlaciones. Se establecieron los siguientes constructos, Cultura organizacional, impacto social, producción, conciencia ambiental y motivaciones. Estos son los agrupamientos preliminares, y las correlaciones procesadas demuestran la necesidad de indagar profundamente sobre la consecución de factores explicativos al interior de los indicadores dado el surgimiento de ciertas relaciones con suficiente fuerza tales como la que existe entre los constructos producción y el impacto social.

9. CONCLUSIONES

Las conclusiones preliminares demuestran que el tejido empresarial requiere de una socialización mucho mayor del tema de creación de valor compartido, si bien es un concepto muy importante para la gestión empresarial su viabilidad tiene un grado de dificultad. Primero las motivaciones que presentan los empresarios son de diversa índole. Por otro lado, el concepto no ha sido discutido en la ciudad-región y requiere que el concepto sea expuesto en términos de los empresarios más que en términos académicos. Igualmente importante es que la sostenibilidad es apreciada pero en algunos casos se considera algo etéreo. Un primer aspecto es que la producción es el constructo que de una u otra manera media entre el impacto que socialmente alcanza una empresa y la motivación por la cual los directivos incorporan dentro de sus prácticas, aquellas que generan valor tanto para la empresa como para el entorno. De igual manera la cultura organizacional se ve permeada por la producción, esta relación es necesaria estudiarla más en profundidad dado que por medio de esta conexión se puede tener una mejor y mayor posibilidad de implementación de CVC.

10. REFERENCIAS

- Aakhus, M., & Bzdak, M. (2012). Revisiting the role of "Shared Value" in the business- society relationship. *Business and Professional Ethics Journal*, 31(2), 231-246.

- Baraka, D. (2010). Corporations and the third sector: Responsible marriages at last? *Journal of Global Responsibility*, 1(1), 34–54. DOI: 10.1108/20412561011038538.
- Bertini, M., & Gourville, J. (2012). Pricing to create shared value. *Harvard Business Review*, June.
- Bockstette, V., & Stamp, M. (2011). Creating shared value: A how to guide for the new corporate revolution. FSG.
- Bosch-Badia, M. T., Joan Montllor-Serrats, J., & Tarrazon, M. A. (2013). Corporate social responsibility from Friedman to Porter and Kramer. *Theoretical Economics Letters*, 3, 11–15.
- Crane, A., Palazzo, G., Spence, L. J., & Matten, D. (2014). Contesting the value of “Creating Shared Value”. *California Management Review*, 56(2), 130–151.
- Dembek, K., Singh, P., & Bhakoo, V. (2015). Literature review of shared value: A theoretical concept or a management buzzword? *J. Bus. Ethics*. DOI: 10.1007/s10551-015-2554-z.
- Diaz, N. (2012). Etica, negociacion y valor compartido. *International journal of good conscience*. 7(1), 5-12. ISSN: 1870-557X
- Garriga, E., & Mele, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.
- Hair, Joseph F., Hult, Tomas., Ringle, Christian., & Sarstedt, Marko. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. USA.
- Kania, J. & Kramer, M. (2011). Q&A Roundtable on shared value. *Stanford Social Innovation Review*.
- Maltz, E., & Schein, S. (2012). Cultivating shared value initiatives: A three Cs approach. *Journal of Corporate Citizenship*, 47, 55–74.
- Murillo, D., & Lozano, J.M. (2006). SMEs and CSR: An Approach to CSR in their Own Words. *Journal of Business Ethics*, 67, 227-240.

- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of world business*, 41(1), 56-65.
- Pfitzer, M. Bockstette, V., & Stamp, M. (2013). Innovating for shared value. *Harvard Business Review*, September.
- Porter, M. Hills, G. Pfitzer, M. Patscheke, S., & Hawkins, E. (2011). Measuring shared value. *Foundation Strategic Group*.
- Porter, M. & Kramer, M. (2006). Strategy & society. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*. December.
- Porter, M. & Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard business review*. January- February.
- Rodrik, D. (2013). The past, present and future of economic growth. Working paper 1. *Global citizen foundation*.
- Russo, A., & Perrini, F. (2010). Investigating Stakeholder Theory and Social Capital: CSR in Large Firms and SMEs. *Journal of Business Ethics*, 91, 207-221.
- Schumpeter, J. A. (1939). *Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process*, McGraw-Hill Book Company Inc., New York
- Szmigin, I., & Rutherford, R. (2013). Shared value and the impartial spectator test. *Journal of Business Ethics*, 114(1), 171-182.
- Toro, O., & Rey, G. (1996). *Empresa privada y responsabilidad social*. Bogota, Fundacion Social/Centro Colombiano de Filantropia.
- Utting, P. (2009). *Corporate Social Responsibility and Regulatory Governance: Towards Inclusive Development?* London: Palgrave.
- Yepes, G., et al (2014). Administración responsable de la cadena de suministro. Contribución de América Latina y el Caribe al suministro responsable. Centro regional de apoyo para América Latina y el Caribe, Cámara de Comercio de Bogotá, Universidad Externado de Colombia facultad de administración de empresas.