

INVESTIGACIONES

GESTIÓN SOSTENIBLE EN EL TERRITORIO SABANA CENTRO, CON UNA VISIÓN DE EQUIDAD, PAZ Y DESARROLLO HUMANO CON CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO (C.V.C)

NELSON DÍAZ CÁCERES, DIANA CÁRDENAS CRUZ, DAVID RICARDO OCAMPO ELJAIK¹,

“Pasamos de la filantropía a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y a la sustentabilidad y ahora hay que pasar a la creación de valor compartido (CVC).”

(Porter M. , 2013)

Resumen

El presente artículo hace parte del resultado de la investigación “Gestión sostenible de valor compartido en industrias culturales colombianas, con una visión de equidad, paz y desarrollo humano: Región Sabana Centro”, con base en la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo lograr el crecimiento y fortalecimiento del tejido económico, social y cultural, de la Región Sabana Centro, a través de la aplicación de la Creación de Valor Compartido (CVC), en las Industrias Culturales y Creativas (ICCs) (economía naranja), a través del método de especialización inteligente?

¹Nelson Díaz

Doctor Cum Laude en Administración por Valores en Spenta University México en la línea de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, Magister en Gestión Organizaciones de las Universidades Quebec en Canadá y EAN en Colombia, Magister en Ciencias Políticas de la Universidad Javeriana, Licenciado en Ciencias Sociales, profesor titular: Miembro del comité directivo de Pacto Global capítulo Colombia y actualmente presidente de la Comisión Nacional Anti corrupción. Ha participado en cursos de ascenso con la Escuela Superior de Guerra de Bogotá Colombia.

Diana Marcela Cárdenas

Magister en Museología y gestión del Patrimonio, Universidad Nacional de Colombia, Maestra en Arte con énfasis en Proyectos Culturales de la Universidad de los Andes. Profesor investigador Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad EAN.

David Ricardo Ocampo

Arquitecto, Magister en Gestión Urbana, consultor de entidades públicas y privadas, profesor e investigador asociado, en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad EAN, Profesor pregrado y posgrado universidad del Quindío, Universidad sur colombiana Huila, Universidad Piloto de Colombia, Facultad de Arquitectura, Pontificia Universidad Javeriana, docente Politécnico Gran Colombiano, docente FUCSALUD, docente invitado maestría Universidad Pedagógica nacional.



En este sentido la línea sostenibilidad y valor compartido del grupo de investigación política y sostenibilidad de la Universidad EAN, implementa y diagnóstica en su primera fase en la zona Sabana centro² ponderando espacios de construcción de paz bajo esquemas de ODS 1, 2 4 10, 11, 16 y 17, bajo la Metodología CVC de la Universidad EAN, Partiendo del concepto de Creación de Valor Compartido (CVC) definido como *“las políticas y prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa, se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social, no sólo las necesidades económicas convencionales, son las que definen los mercados (Porter & Kramer, 2011)*

Abstract

This article is part of the result of the research "Sustainable management of shared value in Colombian cultural industries, with a vision of equity, peace and human development: Sabana Central Region", based on the following research question: How to achieve growth and strengthening of the economic, social and cultural fabric of the Sabana Central Region, through the application of the CVC, and PCIS in the ICCs (orange economy), over the intelligent specialization method?

In this sense, the line sustainability and shared value of the political research and sustainability group of the EAN University, implementation and diagnosis in its first phase in the central Sabana zone, pondering peace construction spaces under ODS 1, 2 4 10, 11 , 16 and 17, under the CVC Methodology of the EAN University, Based on the concept of Creation of Shared Value (CVC) defined as *"operational policies and practices that improve the competitiveness of a company, it focuses on identifying and expanding the connections between economic and social progress, not just conventional economic needs, are what markets define (Porter & Kramer, 2011)*

Palabras clave

Valor compartido; Responsabilidad social; Ordenamiento y Planeación Territorial

Objetivos de Desarrollo Sostenible

² La Asociación de Municipios de Sabana Centro, ASOCENTRO, fue creada el 28 noviembre de 1990, con el objetivo de impulsar la solidaridad regional de los municipios, en aras de buscar y aunar esfuerzos y recursos, para prestación conjunta de los servicios públicos, obras de desarrollo y fomento a los habitantes, agrupa y asocia de manera integral a los once municipios de la región Sabana Centro (Cajicá, Chía, Cogua, Cota, Gachancipá, Nemocón, Sopó, Tabio, Tenjo, Tocancipá y Zipaquirá). (Inventta, 2016)

Keywords

Shared Value; Social responsibility; Territorial Planning; Sustainable development goals

1. Introducción.

La propuesta integrada de desarrollo productivo, construida colectivamente para la transformación de Bogotá y Cundinamarca, basada en el conocimiento y la innovación, propuesta en las mesas de trabajo, y resultado de la estrategia de especialización Inteligente de Bogotá Región, determina el interés de trabajar en algunos municipios de sabana centro. Se busca responder a las capacidades regionales y a las tendencias internacionales tratando de generar proyectos sostenibles que sean soporte de una paz estable y duradera.

Es así que se han construido entornos favorables para generar riqueza, aumentar la prosperidad de los habitantes, reducir las brechas sociales.

Igualmente, los procesos de especialización inteligente fortalecen la gobernanza, la confianza, la cooperación, la eficiencia y el diálogo colaborativo para gestionar estratégicamente el desarrollo de un territorio. La priorización de las áreas de especialización conduce a que las regiones se destaquen por la diferenciación, la innovación y la convergencia tecnológica. (Idom, 2015)

La investigación contemplara el plan de desarrollo de la gobernación de Cundinamarca, Bogotá y Cundinamarca, una Región innovadora. (ANGEL, 2016)

Una apuesta de Bogotá y Cundinamarca por una región innovadora, aplicando en los siguientes municipios de sabana centro con enfoque de Industrias Naranja bajo esquemas de CVC:

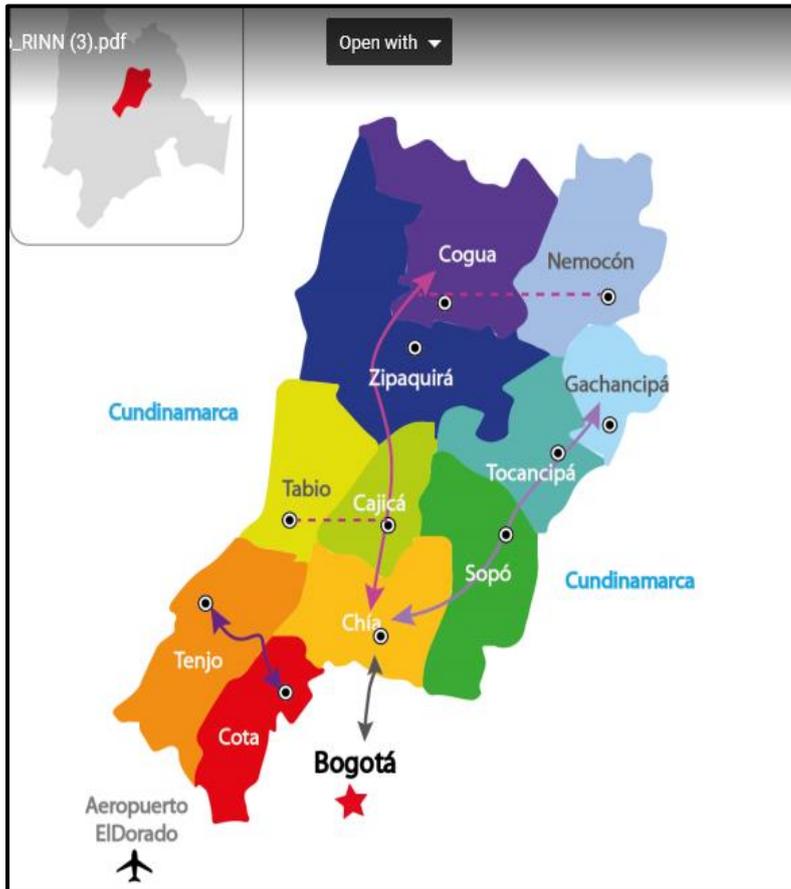
Cogua, Nemocón, Sopo, Tocancipá, Zipaquirá, en esta unidad territorial se tienen presencia de UNIMINUTO, Tabio, Tenjo, Cota, Chía, Cajicá, Gachancipá

En cada uno de los municipios mencionados anteriormente las FARC operaron a través de frentes rurales: 22, 25, 42, 51, 52, 53, 54, 55, 65, 31. Estos espacios geográficos seleccionados serán priorizados para escoger 3 a intervenir en esta primera fase; Zipaquirá es uno de los seleccionados por hacer presencia Uniminuto y a la vez se convierte en eje para el trabajo a desarrollar.

1.1. ¿Por qué sabana centro?

La Provincia de Sabana Centro³ emerge hace más de 40 años como un territorio que de manera gradual pero sostenida fue cambiando su vocación productiva, poco a poco tierras dedicadas a la agricultura y la ganadería dieron paso a cultivos de flores, aparecieron los primeros espacios industriales, urbanizaciones para gente de Bogotá de altos ingresos, colegios privados, la Universidad de la Sabana, nacieron restaurantes, más y más comercio, y nuevas vías (Inventta, 2016).

Ilustración 1 región sabana centro



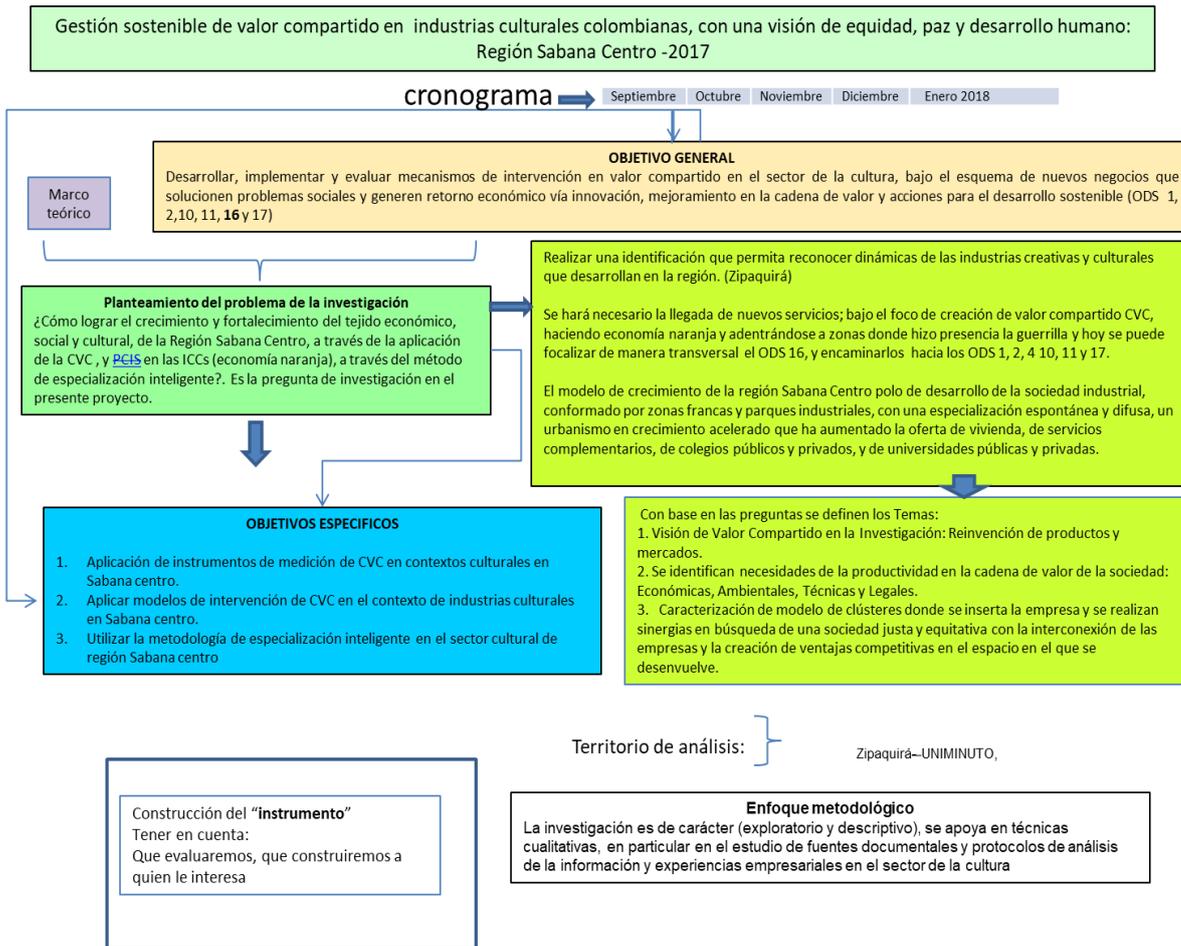
Fuente: Prodensa, cámara de comercio.

Solo entre Chía, Cajicá y Zipaquirá se encuentran 11 Instituciones de Educación Superior, que podrían suplir la falta de formación para los puestos que requieren las empresas. De esta manera se utiliza la metodología de especialización inteligente en el sector cultural Bogotá región. Cámara de Comercio de Bogotá. (Idom, 2015) las metodologías en CVC de la Universidad EAN y la gerencia de proyectos que se maneja desde el Parque Tecnológico de UNIMINUTO.

³ La provincia de Sabana Centro en Cundinamarca está definiendo una visión y un proyecto común de desarrollo, producto de cambios en el entorno regional, nacional y mundial, que están impactando su presente y definiendo su futuro. (Inventta, 2016)

Para el desarrollo del artículo se construye el siguiente esquema.

Ilustración 2 esquema de investigación



Fuente: Elaboración propia autores.

El esquema permite reconocer la ruta de la investigación y como se articula con los intereses a desarrollar, identificando el valor compartido, las circunstancias empresariales, la innovación social, y como transforma el territorio inmediato, la investigación es de carácter exploratorio y descriptivo, se apoya en técnicas cualitativas, en particular en el estudio de fuentes documentales y protocolos de análisis de la información y experiencias empresariales.

La investigación se desarrollará en tres etapas, a saber:

1. Contextualización:

- Revisión de la literatura y exploración conceptual sobre “Políticas y Prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades en donde opera... así como se muestra en el texto de Luis Ernesto Salinas, Creación de Valor Compartido en el que cita a Porter, ” Se

enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social.” M. Porter (Porter & Kramer, 2011) “

- Identificación de los factores claves de CVC en sabana centro, bajo esquema de economía naranja.
- Diagnóstico de modelo CVC en Sabana Centro, bajo esquema de economía naranja.

2. Análisis, interpretación y conclusiones:

- Análisis e interpretación de los resultados y aprendizajes del estudio.
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones.

A) Impacto esperado

- Identificar limitaciones y potencialidades regionales con el propósito de elevar la productividad territorial desde el orden municipal.
- Promover el fortalecimiento de espacios de integración regional para la competitividad, y desarrollar conocimiento sobre la C.V.C como proceso y como producto.
- Promover alianzas con entidades públicas del orden Internacional, Nacional, regional y municipal para facilitar la estructuración de iniciativas de redes empresariales con enfoque de clúster, así como para la ejecución de los proyectos priorizados en el plan de logística regional Bogotá-Cundinamarca (Plan de Desarrollo Departamental, 2016-2020)
- Aportar al reconocimiento de la cultura como factor de desarrollo desde la CVC. Gestión y producción.
- Estimular la industria cultural y creativa bajo el esquema de CVC.
- Fortalecer prácticas de desarrollo cultural sostenible
- Fortalecer la relación Universidad-Empresa-Estado a partir de la sostenibilidad y el valor compartido
- Impactar la producción académica de la Universidad hacia el sector empresarial y académico
- Incidir en la elaboración o el diseño de programas académicos pertinentes para la Universidad en el marco de la gerencia moderna.

Desde la anterior perspectiva, el eje **COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE**⁴, permite identificar la heterogeneidad del departamento y de los municipios a analizar, obliga a repensar la estrategia desde un enfoque diferencial. En este sentido las obras a emprender buscan atender las necesidades de las provincias desde una

⁴ La **Competitividad Sostenible** y Responsable. La Responsabilidad Social Corporativa, RSC en sus siglas, es un **concepto** que en los últimos años viene imponiéndose como un requerimiento de las empresas que persiguen la excelencia (Martinez, 2014)

perspectiva de desarrollo endógeno que permita especializar en temas relacionados con políticas culturales, industrias culturales, gerencia y gestión de empresas y organizaciones culturales mediadas por el patrimonio y el turismo cultural y encontrar vocaciones productivas en los sectores:

1. Reinventar productos y mercados.

Es necesario para las empresas reconcebir sus productos y estrategias en concordancia con las necesidades de un mercado cambiante. Para este fin, es importante identificar y explorar las diferentes necesidades del entorno, especialmente sociales y económicas, y proponer soluciones creativas que sean globales. El talento humano resulta fundamental cuando la empresa debe diseñar elementos que cumplan con las expectativas del mercado y que cuenten con factores diferenciadores determinantes.

2. Redefinir la productividad en la cadena de valor

El valor agregado no se genera únicamente en el producto final que se entrega a un cliente o consumidor. Todo proceso productivo es susceptible a modificaciones que impacten de manera positiva el entorno de una empresa y más aún en un mercado como el actual, donde los consumidores han aprendido a percibir esta generación de valor completo en la cadena. Dichas modificaciones no tienen por qué impactar de manera negativa la productividad. Al contrario, pueden convertirse en bases fundamentales, dentro de la estrategia de una compañía y producir un aumento en la productividad.

3. Activar el desarrollo de clústeres locales

Entendiendo clúster como una concentración geográfica de empresas, proveedores especializados, instituciones como universidades y asociaciones de empresarios interconectados; es necesario que las empresas propendan por el crecimiento y desarrollo de estas agrupaciones. Ninguna empresa o compañía es capaz de operar únicamente por sí misma, en su entorno figuran una serie de entidades y de la comunidad donde impera, que hacen posible su labor. El fortalecimiento de dichas entidades y sus redes de relaciones permite que la operación de la empresa sea también fortalecida, redundando en beneficios sociales y económicos para todos los involucrados. Algunos beneficios del desarrollo de clústeres son la reducción de costos, el surgimiento de alianzas estratégicas, la multiplicación del talento humano y la competitividad entre otros.

Con base en los principios mencionados, se establecieron tres fases que comprenden la implementación completa de una estrategia de creación de valor compartido: Planear la estrategia para la creación de valor compartido,

implementar la estrategia de creación de valor compartido y medir la creación de valor compartido. Cada una de las fases mencionadas cuenta con una serie de variables que permiten medir la evolución de una compañía en cada uno de los subprocesos.

1. Planear la estrategia para la creación de valor compartido

- a. Establecer los objetivos económicos, sociales y ambientales de la empresa: Sin objetivos claros es imposible establecer una estrategia de creación de valor compartido. Es importante que los objetivos estén documentados y que sean de carácter integral. Esto debido a la definición misma de valor compartido, donde se deben tener en cuenta las necesidades sociales además de las económicas. Al establecer estos objetivos se hace realidad de como la creación de valor compartido penetra en la organización, se desarrolla por procesos y es parte del direccionamiento estratégico.
- b. Alinear la estrategia de CVC. con el modelo de negocio: El fin que persigue todo modelo de negocio es generar beneficios económicos. Sin embargo, es importante resaltar que el desarrollo económico no necesariamente se encuentra relacionado de manera indirectamente proporcional al desarrollo social. El impacto que genera una empresa en su entorno debe ser positivo y en esta instancia se hace fundamental que los objetivos económicos, sociales y ambientales que se ha trazado una compañía puedan ser llevados a cabo a través del plan de negocio propuesto; lo que implica una alineación entre la estrategia de valor compartido y el modelo de negocio.
- c. Fortalecer el liderazgo y la cultura para la CVC. El capital humano es un factor importante en la creación y aplicación de una estrategia de creación de valor compartido. Como lo plantea Licht (2010), la Gerencia Humanística ha sido crucial en la actualidad de las empresas, siendo los Recursos Humanos uno de los procesos que apoya y es crucial en el establecimiento y acompañamiento de la Estratégica Corporativa. Por consiguiente, la estrategia de CVC. Debe ser transversal a toda la organización.

2. Implementar la estrategia de creación de valor compartido

- a. Crear la estructura óptima de innovación: El primer paso para implementar una estrategia de CVC es coordinar los elementos encargados de su ejecución. Se debe contar con el personal y procesos adecuados; las políticas de gobernabilidad y comunicación son fundamentales. Todas estas herramientas permitirán que los procesos de implementación y ejecución sean estandarizados y que funcionen de forma sistemática y estructurada. Es en este estadio

donde se consolida el modelo y se hace viable al interior de la organización.

- b. Reinventar productos y mercado: La globalización ha sido determinante en la formación de los mercados actuales, donde las fronteras se han difuminado y el concepto de distancia ha sido reevaluado. Por lo anterior, es posible para las empresas identificar necesidades a cubrir e ingresar a nuevos mercados aun en el mismo sector donde la organización misma opera (Kim & Mauborgne, 2008). Adicionalmente, la innovación es uno de los procesos que permite a la empresa generar valor y debe sustentar la expansión en un mercado determinado. El proceso innovador generalmente cuenta con tres grandes fases: Idea, Desarrollo y Protección; como lo plantea la empresa ISEA en su investigación “Análisis prospectivos sobre modelos de Innovación en el sector de los servicios”. La Innovación es en la actualidad uno de los factores cruciales de éxito para las empresas (ISEA S.Coop., 2008).
- c. Co-crear con los grupos de interés externos: Al ser un proceso que busca potenciar el desarrollo social y ambiental además del económico, la creación de valor compartido interviene en todo un ecosistema. En dicho ecosistema es posible encontrar agentes externos que se ven afectados directa o indirectamente por la actividad de la empresa. Es una labor vital conocer quiénes son estos grupos de interés, comúnmente conocidos como stakeholders, y colaborar con ellos para que el impacto de la actividad sea positivo para todos. Un impacto positivo para los grupos de interés contribuye al desarrollo social y ambiental mencionado. No solo es una relación bilateral con las partes interesadas, es un proceso de multi Stakeholders.
- d. Redefinir la productividad en la cadena de valor: Como se había mencionado anteriormente en el presente documento, el valor agregado no se genera únicamente en el producto final que se entrega a un cliente o consumidor. Los procesos productivos también deben ser revisados para ser alineados con la estrategia de CVC. Esto se plantea porque las revisiones al sistema productivo pueden generar mayor eficiencia y un valor adicional para todos los involucrados en el proceso.
- e. Crear clústeres: Toda empresa cuenta con unas actividades principales, estas actividades principales deben ser potenciadas a medida que se establecen alianzas que permiten tener una red de apoyo de servicios complementarios en esos aspectos en los que no se cuenta con tanta experiencia. Esto ayudará a que la organización se especialice en sus fortalezas y maximice su servicio o producto (Porter & Kramer, 2011). Sumado a esto, existen otra serie de

interesados con los que es posible establecer relaciones de beneficio mutuo, tales como instituciones educativas o grupos sociales. Todas estas relaciones son importantes, ya que son tendientes al desarrollo en conjunto de un ecosistema y fortalecerán los aspectos económicos y sociales de los lugares donde operan, consolidando la sostenibilidad y sustentabilidad con el planeta.

3. Medir la creación de valor compartido

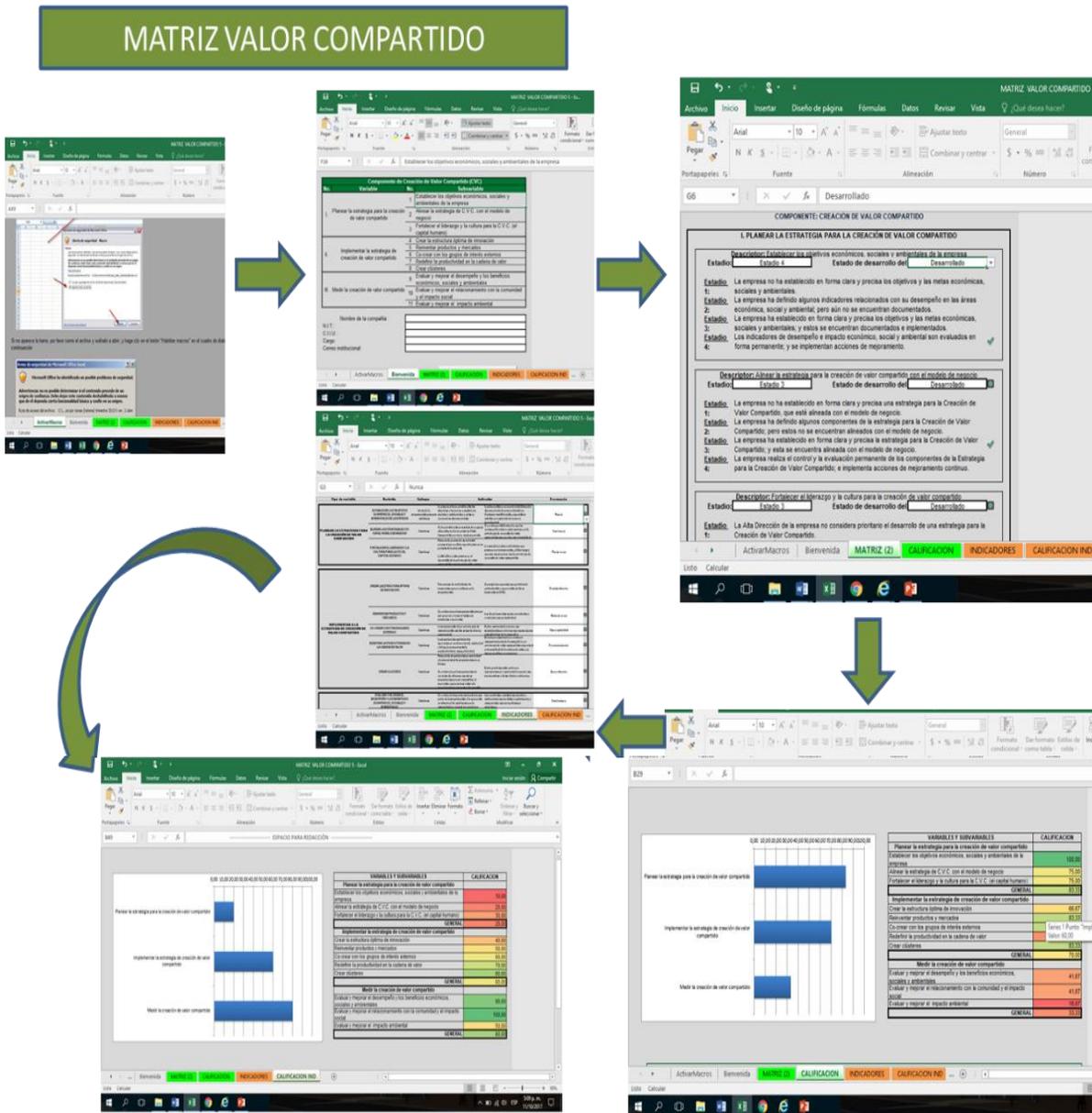
- a. Evaluar y mejorar el desempeño y los beneficios económicos, sociales y ambientales: La medición es una herramienta de suma importancia para poder evaluar los resultados de un proceso. Una medición estandarizada garantiza que los resultados son comparables periodo a periodo. Además, un buen proceso de medición y acompañamiento permite identificar los cuellos de botella u oportunidades de mejora del ejercicio. Un proceso de implementación de una estrategia de creación de valor compartido no es ajeno a la medición, debemos evaluar todos los aspectos de manera que sea posible establecer si los objetivos propuestos se han cumplido y tomar las medidas que permitan mejorar. En esta parte del proceso se potencia la CVC y se desarrolla en dirección a la comunidad.
- b. Evaluar y mejorar el relacionamiento con la comunidad y el impacto social: En la actualidad, el cliente ha cobrado una importancia crucial en comparación con algunas décadas antes. Sin embargo, muchas veces se cae en el error de suponer que la relación cliente-empresa es la única o la primordial de las relaciones con las que cuenta una compañía. La creación de valor compartido establece, por su carácter social, que la relación con la comunidad y la percepción que ésta tiene de la operación es casi tan importante como la relación con los clientes. De hecho, los clientes en la mayoría de los casos hacen parte de la comunidad donde se opera o donde al menos se tiene injerencia directa o indirecta. La medición del impacto social indica en gran medida que también se está relacionando una compañía con la comunidad.
- c. Evaluar y mejorar el impacto ambiental: Entendiendo el desarrollo sostenible como "un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades", definición que fue empleada por primera vez en 1987 en la Comisión Mundial del Medio Ambiente de la ONU, creada en 1983; es obligación de toda empresa ser responsable con el medio ambiente y asegurar que su operación no va en detrimento de los recursos naturales de los que se provee de manera directa o indirecta. Nuevamente, la medición y el uso de recurso humano especializado en el tema permitirá a una compañía

ser consciente de sus fortalezas y oportunidades de mejora respecto al medio ambiente.

Marco Metodológico

Analizado el alcance y los objetivos trazados se enmarcó dentro de un estudio tomando como partida la siguiente matriz

Ilustración 3, Matriz Valor Compartido



Fuente: Elaboración Nelson Díaz.

Esta matriz es una herramienta para las organizaciones, ayudándoles a evidenciar su estado actual y su desarrollo futuro hacia la sostenibilidad en cuanto a la creación de valor compartido, se establecieron estadios de evaluación e

indicadores de fácil comprensión. El objetivo final de la matriz de creación de valor compartido es permitir que el valor compartido sea asimilado e interiorizado en las organizaciones y devueltas a la sociedad. Adicionalmente, se pretende que sea una herramienta diagnóstica y de ruta de mejoramiento útil sin importar el estado de implementación. Una correcta evaluación permitirá presentar planes de mejora y acompañamiento acertados, permitiendo a las compañías cumplir con el objetivo de generar desarrollo social y ambiental para seguir obteniendo progreso económico. (Hernández S., 2003), para su realización y búsqueda de variables se aplicó el instrumento tipo encuesta comprendido en las siguientes fases:

Fase I: Recopilación y verificación de Información

Documentación General: Se realizó un análisis general de los empresarios el propósito de lograr un acercamiento al estado de la oferta y los intereses en la población frente a sus temáticas.

Fase II: Aplicación y cuerpo de la encuesta.

Público objeto del estudio: Se aplicó la encuesta directa, por medio de un cuestionario semi-estructurado (Sampieri et al, 2003) dirigido a empresarios e intra-empresarios de forma aleatoria respondiendo las preguntas del siguiente formato bajo un link [https:// goo.gl/forms/ LAA5RfQHhp9eeoNn12](https://goo.gl/forms/LAA5RfQHhp9eeoNn12) , se realiza una encuesta a realizar en el espacio académico con 10 preguntas que representadas en un formato el cual reposa en los anexos base de la investigación.

Ilustración 4 Formato encuesta.

Empresarios, ¿Cuentan sosteniendo de valor compartido en el territorio Sabana Centro, con una visión de equidad, paz y desarrollo humano.

Buenos días, estamos realizando un estudio para definir variables en la construcción de una matriz de valor compartido como una estrategia de gestión centrada en la creación de las empresas de un valor empresarial medible mediante la identificación y la solución de los problemas sociales y ambientales para mejorar la competitividad, innovación y la economía del negocio y su eficacia y eficiencia con los **stakeholders**, y esta sirve como herramienta para las organizaciones, ayudándoles a evidenciar su estado actual y su desarrollo futuro hacia la sostenibilidad en cuanto a la creación de valor compartido.

El valor compartido es una estrategia de gestión centrada en la creación de las empresas de un valor empresarial medible mediante la identificación y la solución de los problemas sociales y ambientales para mejorar la competitividad, innovación y la economía del negocio y su eficacia y eficiencia con los **stakeholders**.

Nombre de la compañía: _____
 N.I.T.: _____
 C.U.M.V.: _____
 Cargo: _____
 Correo institucional: _____

Marque con una X, SI o NO según sea el caso.

1. Conoce usted algún proyecto, programa o estrategia de valor compartido con una visión de equidad, paz y desarrollo humano, indique cuál.
 SI NO
 Proyecto: _____

2. Pasamos de la filosofía a la **OGG** y a la sostenibilidad y ahora hay que pasar a la creación de valor compartido, esta definición lo motiva a crear proyectos de carácter social, ambiental, indique en que área.
 NO SOCIAL AMBIENTAL

3. Señale **qué/por qué** de mayor interés e importancia para realizar un proyecto con valor compartido indique con una X.

Planear la estrategia para la creación de valor compartido	Establecer los objetivos económicos, sociales y ambientales de la empresa
	Alinear la estrategia de C.V.C. con el modelo de negocio
	Fomentar el liderazgo y la cultura para la C.V.C. (el capital humano)
	Crear la estructura del área de innovación
Implementar la estrategia de creación de valor compartido	Reinventar productos y mercados
	Co-crear con los grupos de interés externos
	Redefinir la productividad en la cadena de valor
	Crear clusters
Medir la creación de valor compartido	Evaluar y mejorar el desempeño y los beneficios económicos, sociales y ambientales.
	Evaluar y mejorar el relacionamiento con la comunidad y el impacto social
	Evaluar y mejorar el impacto ambiental

4. De las siguientes variables ¿cuáles cree que son los aspectos más interesantes de conocer? señale los de mayor interés para usted.

Establecer los objetivos económicos, sociales y ambientales de la empresa en el territorio	
Alinear las estrategias de creación de valor compartido con el modelo de negocio en el territorio	
Fomentar el liderazgo y la cultura para la creación del valor compartido incluyendo los vecinos de la empresa	
Crear la estructura del área de innovación	
Reinventar productos de mercado teniendo en cuenta el entorno	
Co-crear con los grupos de interés externos	
Redefinir la productividad en la cadena de valor	
Crear clusters	

Empresarios, ¿Cuentan sosteniendo de valor compartido en el territorio Sabana Centro, con una visión de equidad, paz y desarrollo humano.

Buenos días, estamos realizando un estudio para definir variables en la construcción de una matriz de valor compartido como una estrategia de gestión centrada en la creación de las empresas de un valor empresarial medible mediante la identificación y la solución de los problemas sociales y ambientales para mejorar la competitividad, innovación y la economía del negocio y su eficacia y eficiencia con los **stakeholders**, y esta sirve como herramienta para las organizaciones, ayudándoles a evidenciar su estado actual y su desarrollo futuro hacia la sostenibilidad en cuanto a la creación de valor compartido.

El valor compartido es una estrategia de gestión centrada en la creación de las empresas de un valor empresarial medible mediante la identificación y la solución de los problemas sociales y ambientales para mejorar la competitividad, innovación y la economía del negocio y su eficacia y eficiencia con los **stakeholders**.

Nombre de la compañía: _____
 N.I.T.: _____
 C.U.M.V.: _____
 Cargo: _____
 Correo institucional: _____

Marque con una X, SI o NO según sea el caso.

1. Conoce usted algún proyecto, programa o estrategia de valor compartido con una visión de equidad, paz y desarrollo humano, indique cuál.
 SI NO
 Proyecto: _____

2. Pasamos de la filosofía a la **OGG** y a la sostenibilidad y ahora hay que pasar a la creación de valor compartido, esta definición lo motiva a crear proyectos de carácter social, ambiental, indique en que área.
 NO SOCIAL AMBIENTAL

3. Señale **qué/por qué** de mayor interés e importancia para realizar un proyecto con valor compartido indique con una X.

Planear la estrategia para la creación de valor compartido	Establecer los objetivos económicos, sociales y ambientales de la empresa
	Alinear la estrategia de C.V.C. con el modelo de negocio
	Fomentar el liderazgo y la cultura para la C.V.C. (el capital humano)
	Crear la estructura del área de innovación
Implementar la estrategia de creación de valor compartido	Reinventar productos y mercados
	Co-crear con los grupos de interés externos
	Redefinir la productividad en la cadena de valor
	Crear clusters
Medir la creación de valor compartido	Evaluar y mejorar el desempeño y los beneficios económicos, sociales y ambientales.
	Evaluar y mejorar el relacionamiento con la comunidad y el impacto social
	Evaluar y mejorar el impacto ambiental

4. De las siguientes variables ¿cuáles cree que son los aspectos más interesantes de conocer? señale los de mayor interés para usted.

Establecer los objetivos económicos, sociales y ambientales de la empresa en el territorio	
Alinear las estrategias de creación de valor compartido con el modelo de negocio en el territorio	
Fomentar el liderazgo y la cultura para la creación del valor compartido incluyendo los vecinos de la empresa	
Crear la estructura del área de innovación	
Reinventar productos de mercado teniendo en cuenta el entorno	
Co-crear con los grupos de interés externos	
Redefinir la productividad en la cadena de valor	
Crear clusters	



Ficha técnica:

Se presenta la siguiente ficha técnica: Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de Balestrini (1999), para poblaciones definidas, la cual es aplicada a empresarios e intraempresarios localizados en la región de sabana centro; por lo tanto, el tamaño de la muestra como mínimo a encuestar es de 21 personas.

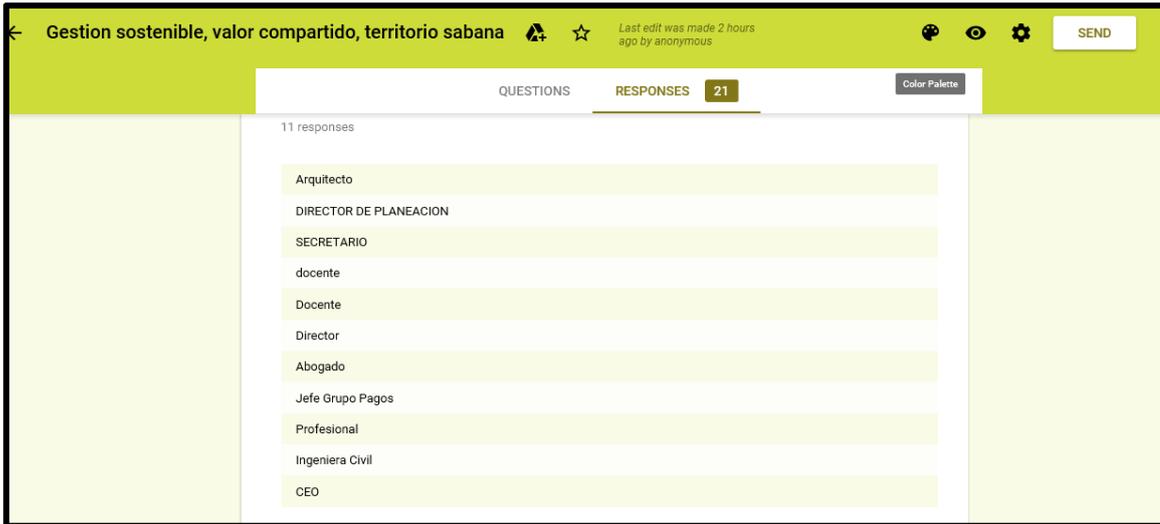
Tabla 1 Ficha Técnica

Ficha Técnica	
Diseño Muestra	Fórmula de Balestrini (1999), para poblaciones finitas
Población Objetivo	14 Hombres y 7 mujeres empresarios e intraempresarios.
Universo representado	21 empresarios e intraempresarios con un interés en ser parte del valor compartido.
Tipo de estudio y tipo de investigación	Estadístico / cualitativo
Técnica	Aplicación de encuesta, vía correo electrónico
Tipo de Muestreo	Muestreo aleatorio simple
Tamaño de muestra	10 empresarios e intraempresarios
Momento estadístico	Octubre y Noviembre de 2017
Margen de error observado	2%
Nivel de confianza	98%
Persona que la realizó	Diana Marcela Cárdenas, Nelson Díaz Cáceres, David Ricardo Ocampo Eljaiek
Tema al que se refiere	Gestión sostenible de valor compartido
Preguntas que se formularon	(10 preguntas) ver esquema

Fuente: Formato ficha técnica Balestrini, adaptada por los autores.

De los 21 empresarios e intraempresarios corresponden a personas naturales, jurídicas y funcionarios públicos, en la siguiente imagen se muestra el listado en el sector trabajado.

Ilustración 5, Sector empresarios e intraempresarios.



Fuente: Elaboración propia autores.

La población se distribuye aleatoriamente emprendedores e intraemprendedores como lo dice menciona Medina J. ((2011), 2011)) El intra-emprendedor: la innovación desde adentro. América Económica. Recuperado el 02 de Mayo de 2015, predominando el sector privado.

Procesamiento y análisis de la información

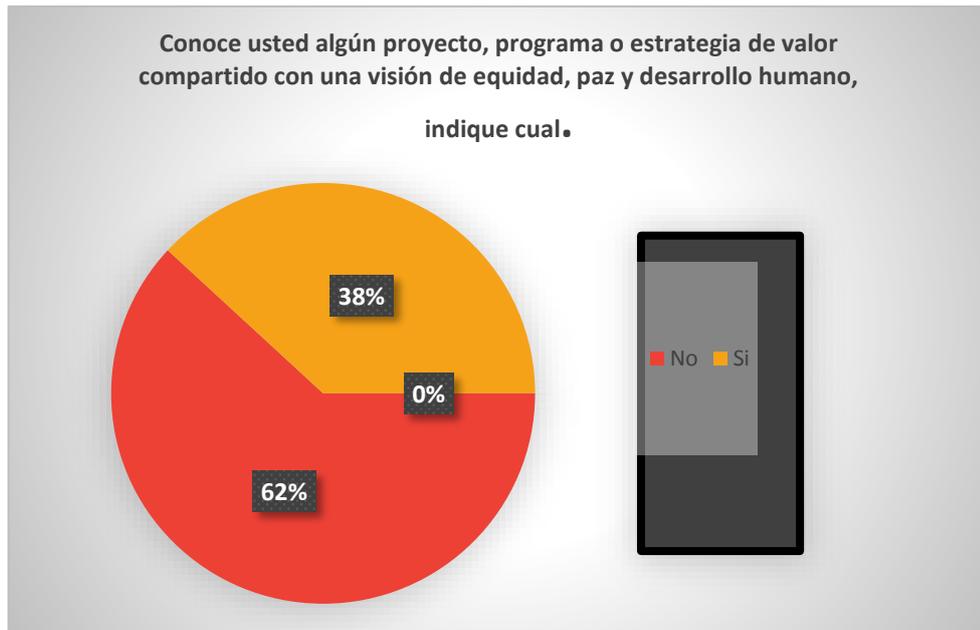
Posteriormente cada una de las encuestas fue digitalizada definidos desde el plan de muestreo y las necesidades definidas en el plan de análisis, fueron ingresadas a un software estadístico Excel, que arroja información depurada que es llevada a tablas y gráficas.

La información obtenida de la realización de las encuestas a una muestra significativa, fue tabulada y se representa en gráficas, permitiéndonos realizar un análisis de la información obtenida y se procederá a determinar los pasos a seguir en nuestra investigación. (Ocampo, 2015)

Resultados y discusión

Partiendo de la encuesta realizada, la cual fue el instrumento de medición, permitió recopilar información para el desarrollo del trabajo de investigación, donde se adquirió información de interés para determinar factores claves se presentó:

1. Ilustración 5. Resultados a la pregunta, Conoce usted algún proyecto, programa o estrategia de valor compartido con una visión de equidad, paz y desarrollo humano, indique cual?



Fuente: Elaboración propia autores.

Los proyectos que más reconocimiento tienen son los siguientes, 14,3% productos cosméticos de natura, 14,3 % el proyecto Postobón con empresas del sector de comidas rápidas, 14,3% hace referencia al proyecto de desminado humanitario, 14,3%, 14,3% proceso de paz, 28,6% proyectos de erradicación de cultivos ilícitos, 14,3% hace referencia a los proyectos liderados por la cámara de comercio.

Ilustración 6 respuestas en la identificación de proyectos, programa o estrategia de valor compartido con una visión de equidad, paz y desarrollo humano.



Fuente: Elaboración propia autores.

Pasamos de la filantropía a la RSE y a la sustentabilidad y ahora hay que pasar a la creación de valor compartido, esta definición lo motiva a crear proyectos de carácter social, ambiental, indique en que área.

Ilustración 7 motivación de impacto de proyectos.

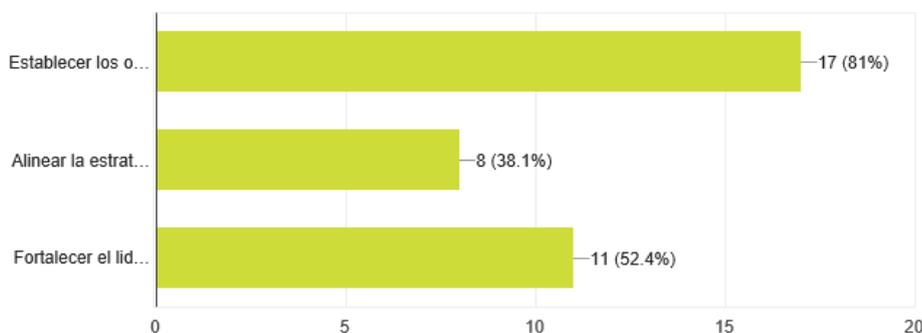


Fuente: Elaboración propia autores.

Con un alto margen positivo del 52.4% se evidencia el interés particular, llamando la atención que solo el 4.8% no tiene interés de actuar en temas de valor compartido sin embargo se resalta que en lo ambiental con un 61.9%, los encuestados presentan un interés muy alto en los temas de ambientales, seguido con el 52% interesados en los proyectos de carácter social, confirmando la competencia general de Identifica, analiza y establece una posición crítica en torno al obrar ético de los seres humanos en los ámbitos de lo público y lo privado, en especial a la práctica de la Responsabilidad Social, en relación con los valores, principios, y normas constitucionales con un interés social, ambiental.

Ante la siguiente pregunta se establecen tres parámetros y los resultados solo los siguientes:

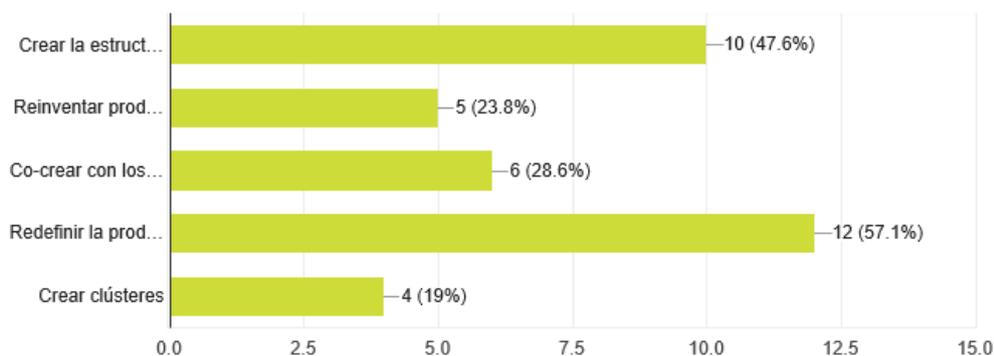
Ilustración 8; Señale los ítems de mayor interés e importancia para realizar un proyecto con valor compartido indique con una x?



Fuente: Elaboración propia autores.

Planear la estrategia para la creación de valor compartido, el 81%, Establecer los objetivos económicos, sociales y ambientales de la empresa, esto muestra el interés de cada uno de los encuestados en implementar desde el principio de la ejecución de un proyecto un interés de participar y aportar, el 38% presenta un interés en alinear la estrategia de C.V.C. con el modelo de negocio, el 11%, Fortalecer el liderazgo y la cultura para la C.V.C. (el capital humano).

Ilustración 9 Estrategia de creación de valor compartido.

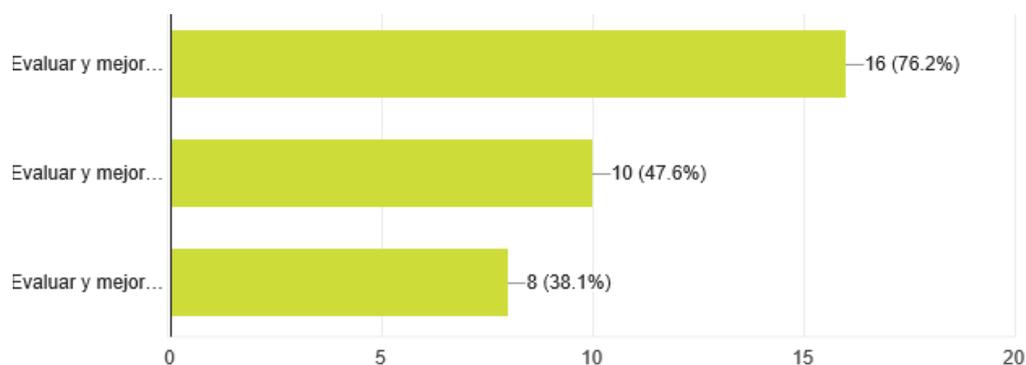


Fuente: Elaboración propia autores.

Además de Implementar la estrategia de creación de valor compartido, el 43% considera importante crear la estructura óptima de innovación, 23.8% reinventar productos y mercados, 28.6% co-crear con los grupos de interés externos, el 57.1% considera en segundo lugar de importancia redefinir la productividad en la cadena de valor y el 19% crear clústeres.

Es así como se estructura la siguiente pregunta pues esta permite identificar el interés en la creación del valor compartido en términos de evaluación para ello se encuentra lo siguiente:

Ilustración 10 creación de valor compartido.

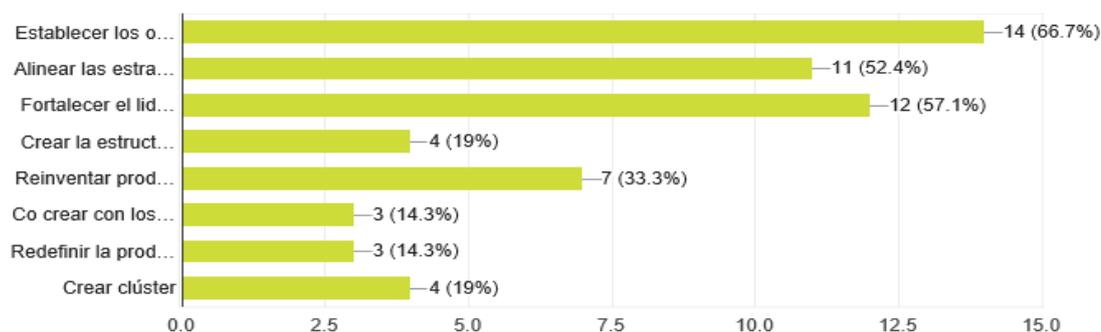


Fuente: Elaboración propia autores.

Para medir la creación de valor compartido, el 76.2% considera necesario evaluar y mejorar el desempeño y los beneficios económicos y esto coincide con el texto del Banco mundial en el cual se redimensiona el objetivo de estar cónsono con un desarrollo sustentable de los países a los que financia, (Kim J. Y., 2016), sociales y ambientales, el 47.6% evaluar y mejorar el relacionamiento con la comunidad y el impacto social, por último, pero no menos importante el 38% evaluar y mejorar el impacto ambiental y esto se debe a que consideran necesario pensar de forma integral contemplando las tres aristas de la sostenibilidad.

En la siguiente imagen se establecen los objetivos económicos, sociales y ambientales de la empresa en el territorio teniendo como resultado favorable el 66.7%, así como alinear las estrategias de creación de valor compartido con el modelo de negocio en el territorio correspondiente al 52,4%, llama la atención que fortalecer el liderazgo y la cultura para la creación del valor compartido incluyendo los vecinos de la empresa presenta un interés del 57.1% convirtiéndose en el segundo ítem de importancia, es así que el 19% corresponde a crear la estructura óptima de innovación, seguido del 33.3% que considera interesante reinventar productos de mercado teniendo en cuenta el entorno, co crear con los grupos de interés externos Redefinir la productividad en la cadena de valor presenta un 33.3% un poco inferior y en empate, con un empate frente a crear la estructura se presenta crear clúster con un 19%.

Ilustración 11. cuáles cree que son los aspectos más interesantes de conocer? señale los de mayor interés para usted.



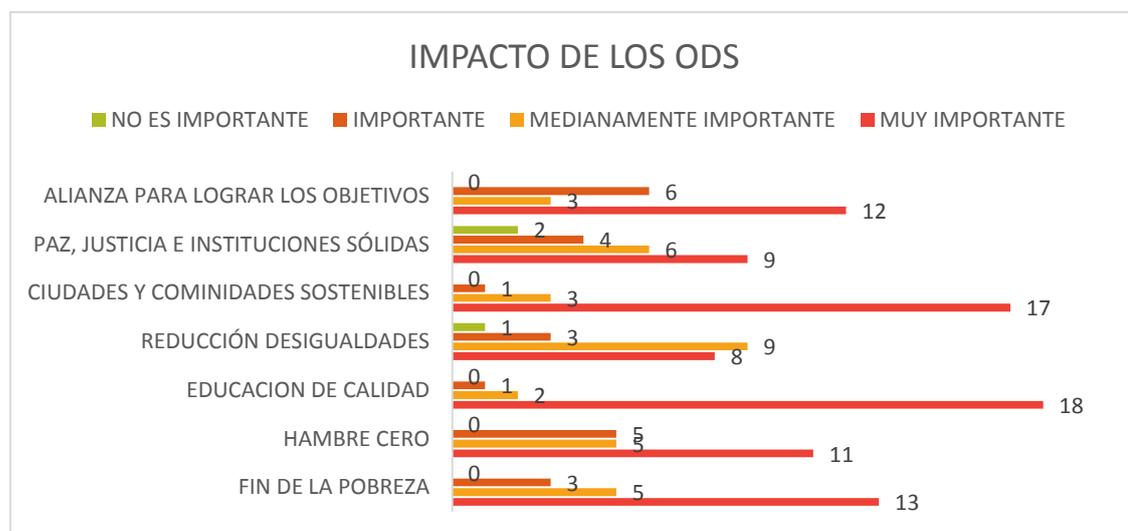
Fuente: Elaboración propia autores.

Se presenta la siguiente pregunta teniendo en que los empresarios e intraempresarios cambian la vida de la población donde se establecen, ¿Indique cuál de los siguientes objetivos de desarrollo sostenible “ODS” 5 tendría en cuenta

⁵ Los objetivos del desarrollo del milenio nacen luego de lplan de acción en favor de las personas, el planeta y la prosperidad. También tiene por objeto fortalecer la paz universal dentro de un concepto más amplio de la libertad. Reconocemos que la er radicación de la pobreza en todas sus formas y dimensiones, incluida la pobreza extrema, es el

en puesta en marcha de proyectos con carácter de creación de valor compartido y si este tendrá un impacto positivo en la sociedad?

Ilustración 12 de los siguientes ODS, ¿cuáles pueden ser relevantes en la formulación de proyectos?

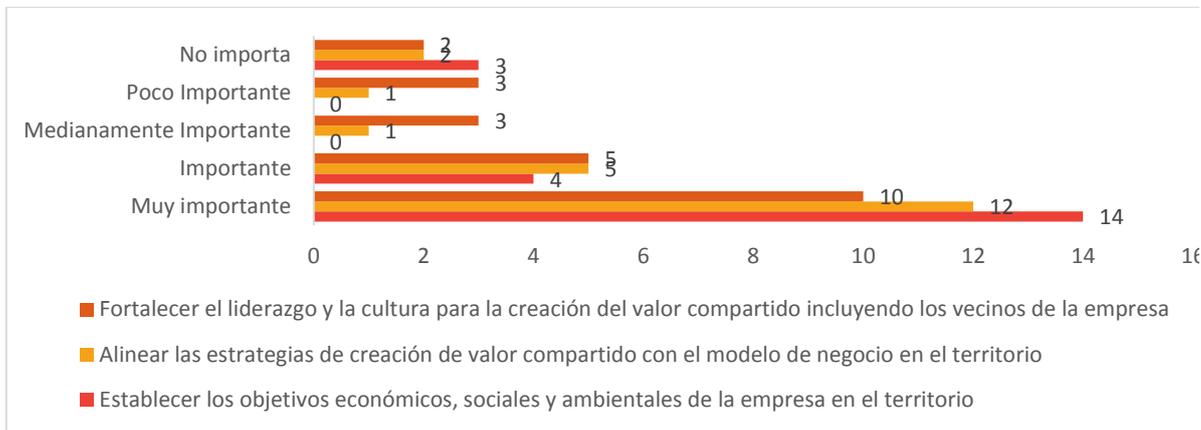


Fuente: Elaboración propia autor

Con una respuesta favorable, 18 encuestados consideran muy importante trabajar en los temas de educación de calidad estos desafíos universales requieren acción global así como lo referente a la educación de calidad inclusiva para todos se basa en la firme convicción de que la educación es uno de los motores más poderosos y probados para garantizar el desarrollo sostenible teniendo la base de la importancia de la formación, seguido por 17 ciudades y comunidades sostenibles, 13, consideran que la pobreza es un elemento importante para trabajar o formular proyectos referentes al fin de la pobreza, 12 alianza para lograr los objetivos, con un empate se encuentran Paz justicia e instituciones sólidas y reducción de desigualdades, vale la pena anotar que la reducción de desigualdades es medianamente importante con participación de 9 personas seguidos con 5 Paz justicia e instituciones sólidas, de igual forma estos dos objetivos presentan una participación de 2 y 1 que realmente no es importante, seguramente por su actividad lejana a algunas decisiones políticas.

Ilustración 13. ¿De las siguientes variables y subvariables califique la planeación de estrategias para la creación de valor compartido?

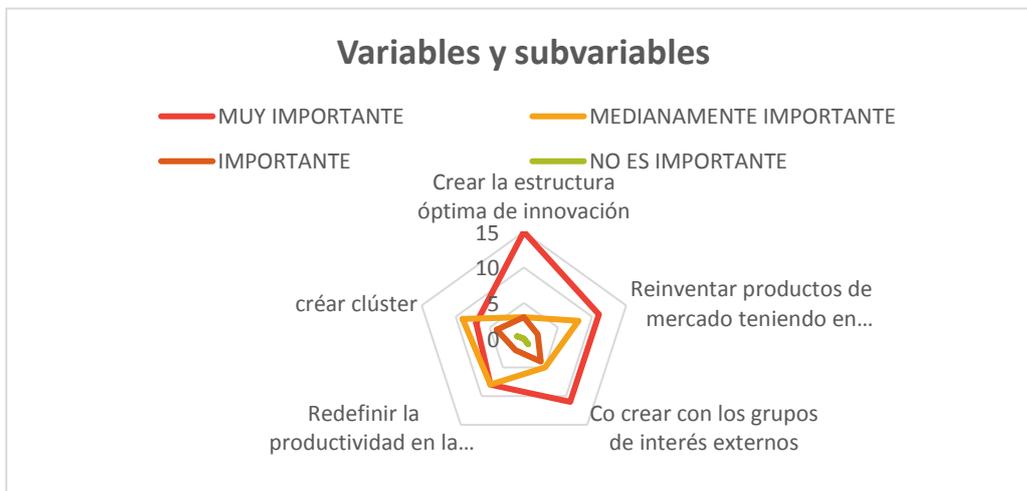
mayor desafío a que se enfrenta el mundo y constituye un requisito indispensable para el desarrollo sostenible (ONU, 2014)



Fuente: Elaboración propia autores

Llama la atención que 14 personas consideran muy importante establecer los objetivos económicos, sociales y ambientales de la empresa en el territorio reforzando su convicción bajo los parámetros de sostenibilidad, así mismo 12 consideran que alinear las estrategias de creación de valor compartido con el modelo de negocio en el territorio, además 10 de los encuestados consideran importante fortalecer el liderazgo y la cultura para la creación del valor compartido incluyendo los vecinos de la empresa, siendo este una potencias a desarrollar con el interés de cada una de las organizaciones o negocios representados sin embargo se evidencia un empate al no ser importante para algunos empresarios.

Ilustración 14 Variables y subvariables califique la implementación de estrategias de creación de valor compartido



Fuente: Elaboración propia autores

Existe un interés entre gana, gana en términos económicos pues se manifiesta formación e interés de formular proyectos en que el equilibrios o impacto sea compartido., es así como 15 les parece muy importante Crear la estructura óptima de innovación, seguido de un empate de 11 que consideran muy importante reinventar productos de mercado teniendo en cuenta el entorno, Co crear con los

grupos de interés externos y Redefinir la productividad en la cadena de valor, solo 7 consideran muy importante Crear Clúster.

Como siguiente característica les es medianamente importante con un empate, reinventar productos de mercado teniendo en cuenta el entorno y redefinir la productividad en la cadena de valor a través de las variables y subvariables, articulando los productos de apoyo tecnológico y de innovación en lo ambiental, existen elementos correlacionales durante la aplicación, quedando en los últimos lugares de importancia Co crear con los grupos de interés externos y crear clúster.

Como es una aplicación inicial, para esta fase se determina el interés, con las limitantes de los tiempos, de aplicación, se recomienda implementación de estrategias de creación de valor compartido, para poder medir el impacto, a pesar del interés se hace necesario para una segunda etapa, incluir con más detalle los avances con los objetivos de desarrollo sostenible.

CONCLUSIONES

Al realizar este estudio, se puede concluir que los temas de C.V.C (Porter & Kramer, 2011), cuentan con un perfil altamente diferenciado y articulado a los objetivos de desarrollo sostenible provocado que la mayoría de los empresarios e intraempresarios se involucren en actividades sociales, ambientales a través de políticas de responsabilidad social es así como se evidencia que no se trata de luchar contra los problemas sociales, sino también de trabajar sobre la productividad como solución.

Se identificó que el C.V.C cuenta con un esquema de discusión y reflexión con base en la matriz de análisis. Durante este proceso de formación se abarcan diferentes temáticas que incluyen el desarrollo e interés empresarial en términos de productividad territorial; en este sentido se puede decir que se presenta un potencial en términos de los ODS, para los empresarios e intraempresarios.

La C.V.C al igual que el emprendimiento social ha cobrado interés para las escuelas de negocios desde la década de los ochenta (Alexánder Guzmán Vásquez, 2008), puesto que el 100% de los consideran necesario formular proyectos que generen impacto positivo en la sociedad gracias a la implicación de emprendedores que han visto en él la oportunidad de crear un negocio sostenible, es decir, capaz de generar los recursos necesarios para satisfacer sus costes y a la vez reinvertirlos para cubrir las necesidades de la sociedad generando el menor impacto ambiental.

Con relación a los atributos del emprendimiento social (Rojas, 2013), los proyectos realizados por iniciativa institucional, hacen parte del referente colectivo y el emprendimiento social surge como iniciativas en la formación integral pretendiendo dar respuesta a las necesidades reales de bienestar social y a las dificultades concretas de distintos colectivo.

El estudio refleja la necesidad de consolidar los temas y desafíos universales requieren acción global.

Se recomienda manejar en la siguiente fase el análisis en situ específicamente las condiciones de sabana centro.

Referencias

- (2011), M. J. (2011). <http://americaeconomia.com/analisis-opinion/el-intra-emprendedor-la-innovacion-desde-adentro>. Recuperado el 27 de 08 de 2016
- Alexánder Guzmán Vásquez, M. A. (2008). Emprendimiento social - revisión de literatura. *Estudios gerenciales*, 24(109), 1, 21. Recuperado el 26 de 08 de 2016
- Amparo MELIÁN, V. C. (20 de 05 de 2011). EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y EMPRESAS DE INSERCIÓN. *REVESCO N° 106*. Recuperado el 27 de 08 de 2016, de <http://search.proquest.com/openview/735a822a76e310878d201866a38823cd/1?pq-origsite=gscholar>
- ANGEL, J. E. (2016). Plan de Desarrollo Departamental 2016-2020. *Plan de Desarrollo Departamental 2016-2020*. 1, pág. 180. Bogotá: Asamblea de cundinamarca. Recuperado el 07 de 08 de 2016, de http://www.cundinamarca.gov.co/Home/Gobernacion.gc!/ut/p/z0/fY3BCoMwEE_S_xvNusVivQiEIPXjVvchigqSVJCah1L9vYqHH3mZn3swCwQBk-WUWTsZZXvM9UjPVbYuix5NEIa_Yifvt0tcC8dyABPoP5AXz2DbqGZnk34nGKKe_cpW85y_VHj41ihXIUfvVrOX1Ae3TL8oZizXgv4Wp4IVuR9YUUpHDkFpD_5J4weUCrHw/
- Congreso. (1991). *Constitución política de la república de Colombia* (Vol. 1). (C. d. República, Ed.) Bogotá, Colombia, Colombia: Gaceta Constitucional. Recuperado el 30 de 07 de 2016
- Gillian Sullivan Mor, J. W. (2005). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 21- 35.
- Grau C, M. C. (2012). *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa Gobierno Corporativo* (Vol. 14). NAVARRA, NAVARRA, ESPAÑA: BUSINESS SCHOOL. Recuperado el 02 de 06 de 2016
- Hernández S., R. F. (2003). *Enfoque Cualitativo y uantitativo Metodología de la investigación*. (E. McGraw-Hill., Ed.) México.: Editorial McGraw-Hill. Recuperado el 5 de 05 de 2016
- Idom. (2015). Estrategia de Especialización Inteligente de Bogotá Región. *Estrategia de Especialización Inteligente de Bogotá Región*, (pág. 78). Bogotá. Recuperado el 12 de 09 de 2017, de <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/13320/Proceso%20de%20especializaci%c3%b3n%20enero%20a%20julio%20de%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Inventta, P. &. (2016). SABANA CENTRO REGIÓN DE INNOVACIÓN. *SABANA CENTRO REGIÓN DE INNOVACIÓN EL LIBRO NARANJA DE LA RINN. 1*, pág. 108. Bogotá: CAMÁRA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Recuperado el 27 de 11 de 2017, de <https://drive.google.com/file/d/1bND0ToD35NQblAi6F5NlgfXXNvGELdBH/view>
- ISEA S.Coop. (2008). Análisis prospectivo sobre MODELOS DE INNOVACIÓN en el sector SERVICIOS.
- Kim, J. Y. (05 de 08 de 2016). Banco Mundial se redimensiona con nuevo marco social y ambiental. *EL EMPRENDEDOR*, pág. 1.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2008). *La Estrategia del Oceano Azul*. Norma Editorial S.A.
- Ley 1014 del Fomento de la Cultura del Emprendimiento Ministerio de industria y comercio (26 de 02 de 2006). Recuperado el 01 de 07 de 2016
- Licht, C. N. (2010). EL HUMANISMO Y LA GERENCIA DE LA GESTION HUMANA.
- Martinez, D. (6 de 02 de 2014). <http://www.advante.com/blog/competitividad-sostenible-y-responsable/>. Recuperado el 27 de 11 de 2017, de <http://www.advante.com/blog/competitividad-sostenible-y-responsable/>: <http://www.advante.com/blog/competitividad-sostenible-y-responsable/>
- Ocampo, D. (2 de 01 de 2015). Migracion en la coudad impacto urbano, escenarios de sostenibilidad. (e. EAN, Ed.) *Revista EAN*, 78(78), 140-159. Recuperado el 26 de 08 de 2016
- ONU. (2014). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*". NEW YORK: ONU.
- Porter, M. (15 de 08 de 2013). <https://www.expoknews.com/10-frases-de-michael-porter-sobre-valor-compartido-en-expomanagement-2011/>, 1. Recuperado el 17 de 10 de 2017, de <https://www.expoknews.com/10-frases-de-michael-porter-sobre-valor-compartido-en-expomanagement-2011/>: <https://www.expoknews.com/>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). La creación de Valor Compartido . *Harvard Bussines Review* .
- Poveda, R. G. (2005). *Emprendimientos sociales en sectores estrategico* (Vol. 1). (G. N. Ltda., Ed.) Bogotá D.c., Cundinamarca, Colombia: Gente Nueva Editores Ltda. doi:978-958-98170-9-4
- Rojas, G. R. (2013). *Gerencia de la responsabilidad social en las organizaciones de hoy*. Obtenido de E-libro: <http://bdonline.ean.edu.co:2055/lib/bibliotecaeansp/reader.action?docID=10933829>: E-libro: <http://bdonline.ean.edu.co:2055/lib/bibliotecaeansp/reader.action?docID=10933829>
- Shane, S. y. (2000). *The promise of entrepreneurship as a field of research*. *Academy of management review* (UniversitY of Mclrylcrnd ed., Vol. 25). 25(1), 217-226.,

Virginia, usa: Academy ol Managemenl fview. Recuperado el 28 de 07 de 2016,
de
<http://entrepreneurscommunicate.pbworks.com/f/Shane%2520%252B%2520Venkat%2520-%2520Ent%2520as%2520field.pdf>

