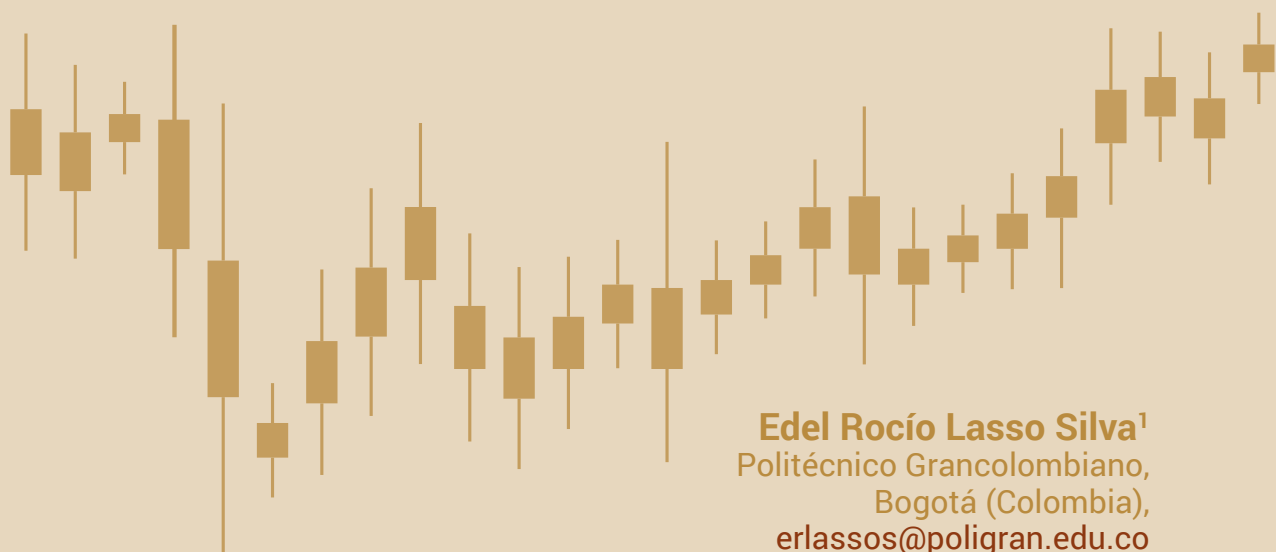


# Operational and competitiveness practices of retailers in the locality of Chapinero



# Prácticas operativas y de competitividad de los comerciantes al por menor de la localidad de Chapinero



**Edel Rocío Lasso Silva<sup>1</sup>**  
Politécnico Grancolombiano,  
Bogotá (Colombia),  
erlassos@poligran.edu.co

**Sonia Patricia Rojas Álvarez**  
Politécnico Grancolombiano,  
Bogotá (Colombia),  
sprojasa@poligran.edu.co

**Roberto Antonio Gómez Zambrano**  
Politécnico Grancolombiano,  
Bogotá (Colombia),  
rgomezza@poligran.edu.co

---

1. El presente texto se deriva del proyecto de investigación: Estrategia de Intervención para construir cultura tributaria y contable a partir del monotributo a comerciantes al por menor de tiendas y peluquerías en la zona comercial del barrio Chapinero Norte, aprobado y financiado por la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

## Abstract

The locality of Chapinero is heavily trade-centered; from the legal standpoint, these activities are undertaken by retailers whose tax obligations, trade and economic activities fuel positive decisions that create shared value in terms of growth, sustainability and social responsibility. This leads to inquiring into how the operational practices of natural persons engaged in business affect competitiveness and the social environment?

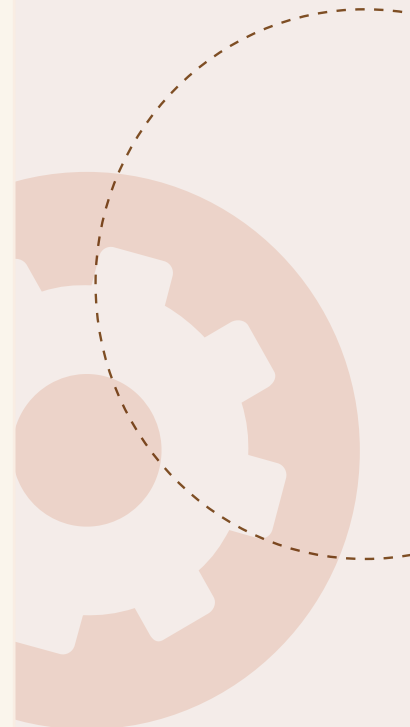
Based on the aforementioned situation, the objective of the research herein is to define operational and competitiveness practices by retailers in the locality of Chapinero. The area's entrepreneurial ventures are aligned with the Sustainable Development Goals (SDGs) concerning onboarding processes of personnel in decent jobs for all, as well as building infrastructure to strengthen the industrial fabric and disadvantaged social spaces. This research follows a mixed approach -qualitative and quantitative-; 107 semi-structured surveys were applied to owners and managers of corner stores in central Chapinero; fieldwork journals by participating students were also used as input.

The information systematization process was done using the ATLAS TI computer program, specifically pertaining to the analysis of the economic and social context, which enables the identification of factors to determine the necessary descriptive elements that support the results obtained in the interviews and surveys to the businesses, combining a priori and emerging categories inferred from the data analysis. Theoretical input contributed to substantiate operational policies and practices that affect the dynamics and competitiveness of the business analyzed herein.

In sum, this commercial processes were found to significantly contribute to the economic and social wellbeing of the locality of Chapinero, insofar as they optimize income, decrease cost, generate employment, consider the environment and improve their relationship with suppliers, clients and competitors.

## Keywords

Shared value, value chain, retailers, clusters.



## Resumen

La localidad de Chapinero concentra sus actividades en el comercio, consideradas desde el punto de vista jurídico como comerciantes al por menor, y a su vez responsables de obligaciones tributarias, los cuales al desarrollar sus prácticas comerciales y actividad económica incurren en decisiones positivas para crear valor compartido en cuanto a crecimiento, sostenibilidad y responsabilidad social. Esto lleva a reflexionar sobre ¿cómo las prácticas operativas de las personas naturales que realizan negocios afectan su competitividad y su entorno social?

Desde la situación descrita, la presente investigación tiene como objetivo determinar las prácticas operativas y de competitividad de los comerciantes al por menor de la localidad de Chapinero. Los emprendimientos de esta zona se encuentran en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en cuanto al fomento de vinculación de personas en puestos de trabajo, el empleo y el trabajo decente para todos y la construcción de infraestructuras que fortalezcan el tejido industrial y los espacios sociales desfavorecidos. La investigación en cuestión se inscribe en el enfoque mixto -cualitativo y cuantitativo- y se realizaron 107 entrevistas semiestructuradas y encuestas a dueños y encargados de tiendas de Chapinero Central; se contó también con el insumo de diarios de campo elaborados por los estudiantes partícipes del trabajo de campo.

El proceso de la sistematización de la información se realizó mediante la implementación del programa ATLAS TI, específicamente en lo relativo al análisis del contexto de carácter económico y social, que posibilita identificar factores para determinar los elementos descriptivos necesarios que sustentan los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas a los negocios, conjugando las categorías apriorísticas y emergentes, inferidas del análisis de los datos. Insumos teóricos contribuyeron a fundamentar las políticas y prácticas operacionales que inciden en la dinámica y competitividad de los negocios analizados.

En suma, se encuentra que estos procesos comerciales aportan significativamente al bienestar económico y social de la Localidad de Chapinero, en tanto que optimicen sus ingresos, disminuyan costos, generen empleos, manejen el medio ambiente y mejoren la relación con los proveedores, clientes y competidores.

## Palabras clave

Valor compartido, cadena valor, comerciantes, clústeres



## Introducción

La generación de valor compartido en las empresas se da por la creación de nuevos modelos de negocio innovadores, el crecimiento acelerado, el incremento de sus ventajas competitivas y el poder suplir las necesidades a nivel social. Es así como las empresas colombianas contribuyen con el mejoramiento de las condiciones sociales, económicas y ambientales para el país y con la producción de sus utilidades, a través del uso de las tecnologías, del conocimiento, talento humano, redes de distribución y comercialización (Mutis, 2013).

Se han adelantado diversas investigaciones en torno al valor compartido y competitividad; Mutis (2013) indica que el Valor Compartido es una estrategia empresarial de alto impacto donde las empresas deben determinar su propósito respondiendo a la necesidad social, no solo basadas en la responsabilidad social corporativa. Igualmente, en el artículo denominado “Factores incidentes para crear valor compartido en las Mipymes de Bogotá”, se señalan los factores que inciden de manera significativa en la creación de valor compartido y su aplicabilidad en las empresas. (Méndez & Gómez, 2017). Igualmente, Ramírez (2016) expone nociones sobre los conceptos de competitividad y estrategia, y cómo se relacionan para generar valor compartido y responsabilidad social empresarial.

Asimismo, en un estudio realizado a dos entidades del sector comercial ubicadas en México y Colombia, se determinó que sus factores de competitividad son la innovación y la calidad como oportunidad de mejora, la tecnología como factor determinante para fortalecer los recursos técnicos, humanos, y procesos para la fabricación o venta de los productos o prestación de servicios. (Ramírez y Ampudia, 2018).

Por otro lado, la Cámara de Comercio de Bogotá (2018) diseñó una guía sobre la Creación de Valor Compartido que aporta a su funcionamiento en la sociedad, y el rol de las empresas y el gobierno. Otras investigaciones destacadas sobre valor compartido en el ámbito académico son: Díaz (2017) indica que los negocios son vistos como inconvenientes sociales, económicos y ambientales que ocasionan pérdida de legitimidad, la confianza y los cambios legislativos afectan la competitividad y el crecimiento económico, y la solución se centra en la creación de valor económico y social en las comunidades que participan en el sector.

Adicionalmente, las empresas realizan esfuerzos políticos para la consecución de sus metas sociales, que afectan su desempeño financiero, enfatizando el valor compartido en la integración de políticas para promover las iniciativas sociales (Rehbein, Leonel, Den Hoond & de Baker, 2020). Es así como los comerciantes al por menor de Chapinero Central durante los últimos 20 años han estado contribuyendo con sus negocios al desarrollo y crecimiento económico, social y sostenible de la zona.

Con este panorama, el tópico objeto de estudio de la presente investigación es ¿cómo las prácticas operativas de las personas naturales que realizan negocios afectan su competitividad y su entorno social? Gutiérrez (2020) orienta el marco conceptual de las practicas



operativas justas y el impacto del desarrollo de la Responsabilidad Social Universitaria. El concepto de valor compartido para el siglo XXI, además de incluir la responsabilidad social empresarial y la consecución de utilidades a corto plazo, también incluye el implementar estrategias de largo alcance que combinan el beneficio empresarial con el bienestar social.

Para establecer valor compartido es necesario que las empresas determinen su mayor propósito, entendiendo que al momento de crear sus objetivos deben incluir el bien común que le aporta a la sociedad. Las sociedades tendrán progreso una vez el sector empresarial de manera dinámica y responsable, en conjunto con la sociedad civil empoderada y capaz de asumir colectividad, sumen esfuerzos y de forma articulada fomenten emprendimientos de colaboración (Eslava y Alcalá, 2013), de tal forma que al desarrollar actividades económicas relacionadas con servicios y/o productos retribuyan satisfaciendo las necesidades sociales y creando valor económico según Porter.

Adicionalmente a estos esfuerzos e iniciativas de colaboración, deben asumir compromisos responsables frente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Organización de las Naciones Unidas, 2020) en dos sentidos; el primero, dirigido a promover el crecimiento inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos; en cuanto al fomento de la vinculación de personas en puesto de trabajo, su implementación debe ser acorde con las competencias y habilidades de los trabajadores con garantía laboral; de esta forma se alinea con las siguientes metas del ODS 8 así:

“Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros y proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios”. (ONU, 2020, párr.1)

El segundo ODS para considerar es el Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación, de vital relevancia en aspectos de competitividad y cadenas de valor, en tanto la meta es “aumentar el acceso de las pequeñas industrias y otras empresas, particularmente en los países en desarrollo, a los servicios financieros, incluidos créditos asequibles, y su integración en las cadenas de valor y los mercados” (ONU, 2020, párr.1).

Este trabajo se enmarcó en un proyecto de investigación con enfoque descriptivo, se realizó con comerciantes al por menor del barrio Chapinero Central que desarrollan dichas actividades comerciales en calidad de personas naturales; el sector se seleccionó tomando en consideración que la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano (IUPG) cuen-





ta con el consultorio tributario Núcleo de Apoyo Fiscal (NAF) en convenio con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), ambos ubicados en la localidad de Chapinero de Bogotá.

Se tomaron en cuenta las actividades que caracterizan las operaciones de índole administrativo, tecnológicas, contable y tributario de los negocios de los comerciantes. También se contó con la participación de estudiantes de los programas de Contaduría Pública y Psicología, integrantes del semillero de Estudios Fiscales y Contables del IUPG.

Las entrevistas realizadas a los comerciantes y los diarios de campo de los estudiantes permitieron observar que las personas naturales en sus negocios carecen de conocimientos sobre gestión empresarial, manejo contable, tributario y logística; como consecuencia, se advierte en primer lugar, una falta de control en sus operaciones y, en segundo lugar, se afecta el aporte que hacen a la sociedad en relación con factores macroeconómicos, microeconómicos, ambientales, culturales y sociales. De ahí surge la siguiente reflexión ¿Cuáles son las prácticas operativas y de competitividad que generen valor compartido en los comerciantes al por menor de la localidad de Chapinero en Bogotá?, para dar respuesta a este cuestionamiento, se abordó el siguiente objetivo: determinar las prácticas operativas y de competitividad que generen valor compartido en los comerciantes al por menor de la localidad de Chapinero.

Este estudio se organiza en cuatro partes. En primer lugar, se explican las motivaciones y objetivo del estudio. En segundo, se presentan los materiales y métodos. En un tercer momento se muestran los resultados y discusión de la investigación. Finalmente, se exponen las conclusiones y aportes sobre el tema. Los referentes presentados a continuación dan fundamento teórico a la investigación en cuanto a la construcción de los resultados y el abordaje metodológico.

### Creación de valor

“La creación de valor compartido “madura y amplía el compromiso de la empresa con la sociedad, pues plantea que es posible desarrollar negocios rentables y a la vez con vocación de beneficio común, que den respuesta efectiva a necesidades sociales o ambientales” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018, p.11). En este sentido, el microempresario busca la sostenibilidad en el tiempo, Prado (2013) indica que un proyecto empresarial tendrá éxito en el mercado siempre y cuando presente innovación, sostenibilidad, creatividad y reinvente los modelos de negocios tradicionales; esto implica reconsiderar la relación con los clientes, la cadena de suministro, las alianzas y la redefinición de productos, servicios y procesos desde una nueva perspectiva (Prado, 2013).

Los comerciantes al por menor deben generar cambios disruptivos en la búsqueda de nuevas oportunidades; lo cual significa que se crea valor compartido al escalar soluciones para resolver problemas del entorno en pro del bien común de la sociedad. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018). Por tanto, la “perspectiva integradora del valor compartido



(empresa-sociedad- entorno) significa entender que es posible tener éxito con la ecuación ganar-ganar, estar en la estrategia y que produzca un impacto social y ambiental positivo” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018, p.11).

Las personas con negocios deben compaginar el deseo de crear valor económico, medioambiental y social con el espíritu ambicioso en el rediseño y búsqueda de modelos de negocio sostenibles e innovadores, diferentes a los tradicionales; un

modelo de trabajo creador es cada vez más necesario para llevar a cabo su misión de forma exitosa (Prado, 2013). Para los comerciantes al por menor es relevante incluir en sus negocios aspectos sociales, de tal manera que su propuesta o emprendimiento sea sostenible al desarrollar su actividad económica.

El argumento del Economista (Kotler, 2014), uno de los principales autores en temas de mercadeo, resalta que en el desarrollo en su proceso social, el área directiva considerará a la empresa en función del cliente y al cliente en la satisfacción de sus necesidades, es decir, la empresa trabaja para suplir la necesidad del cliente, porque éste está en disposición de realizar un intercambio, pagar un valor por lo creado por la empresa y saciar sus deseos; enfatizando que tanto empresa como clientes son iguales.

### Comerciantes al por menor

El comercio se entiende como la compra y venta de productos o mercancías sin ser transformada para su venta, ya sea que se realice al por mayor o al por menor, según el Decreto 410 de 1971 que reglamentó el Código de Comercio con el objeto de formalizar las personas que desarrollan actividades económicas.

De acuerdo con la clasificación de actividades económicas adoptadas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) denominada CIIU según la Resolución 000114 de diciembre 21 de 2020; indica que las actividades económicas que desarrolla el comercio al por menor o minorista son:

“establecimientos no especializados (alimentos, bebidas y tabaco) y víveres en general; establecimientos especializados: venta de productos agrícola, productos lácteos, carnes (aves, productos cárnicos, pescados y productos de mar), bebidas y tabaco: combustible, lubricantes, aditivos y productos de limpieza para automotores, equipos de informática y de comunicaciones, otros enseres domésticos en establecimientos especializados tales como: productos textiles, pinturas y productos de vidrio, alfombras, electrodomésticos, muebles y equipos de iluminación, gasodomésticos, artículos y utensilios de uso doméstico, artículos culturales y entretenimiento, tales como: libros, periódicos, materiales y artículos de papelería y artículos deportivos, prendas de vestir y sus accesorios, calzado y artículos de cuero, farmacéuticos y medic-



nales, cosméticos y artículos de tocador, artículos de segunda mano; comercio al por menor no realizado en establecimientos, puesto de venta o mercados realizado a través de internet y casa de ventas o por correo. Además, la actividad 9602 peluquería y otros tratamientos de belleza”. (DIAN, 2020, p.18)

Para trabajar la política económica es necesario realizar estudios desde lo micro a lo macro del negocio frente al sector al que pertenece y su relación con la situación país, así como “buscar políticas económicas alternas que promuevan el mejoramiento nacional de los estándares de vida de la población” (Mankiw, 2012, p.45).

### Competitividad

Sánchez (2001) define el concepto de competitividad como “la transformación del comportamiento de los consumidores, provocado en gran medida porque se tiene un mejor y más fácil acceso a la tecnología en telecomunicaciones, como lo es Internet” (p. 8). Cabe anotar que Vera (2003) desarrolla su posición expresando que con “el avance de la mercadotecnia se ha ido comprendiendo, o queriendo comprender, que la meta no está en la venta del producto, sino en entender las necesidades del consumidor como columna vertebral de las estrategias de comercialización” (p.23); es claro que el producto persigue una segunda finalidad, lo que se pretende es localizar la necesidad del cliente, realizar estrategias para poderlas satisfacerla, asegurar una preventa, venta y posventa del servicio o producto.

Para desarrollar competitividad se requieren estrategias, innovación y creatividad para mantener la calidad y adaptarse a los cambios para enfrentar posibles riesgos, como pueden ser la falta de recursos financieros, económicos y físicos, competencia, factores ambientales y sociales, aspectos claves para los negocios, ya que les permite ser productivos y estar a la vanguardia en competitividad.

El objetivo del mercadeo es segmentar los gustos y preferencias individuales o grupales, por medio de estudios que establezcan la demanda local, y buscar estrategias de comercialización, comunicación, definición de precios, entre otras, teniendo en cuenta la cultura y desarrollo económico de la región donde se ubica la empresa.

La evolución del concepto continúa de acuerdo con Sánchez (2001), quien afirma “Ahora los competidores se miden de acuerdo con las posibilidades de hacerlos socios del negocio y acrecentar o asegurar las operaciones del sector o industria” (p.32). Esto indica que el marketing es fundamental en el análisis de los mercados para posicionar los productos y servicios de las empresas en diferentes sectores en su estrategia de competitividad. Cabe indicar que una empresa “obtiene una ventaja competitiva con la forma en que configura la cadena de valor o el conjunto de actividades involucradas en la creación, producción, venta, entrega y respaldo de sus productos o servicios” (Porter y Kramer, 2011, p.6).



### Valor compartido

El concepto de valor compartido se define como “las políticas y las prácticas 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 y Kramer, 2011, p. 6), donde el progreso económico y social están permeados por el valor; éste es resultado de las utilidades (beneficios) de los ingresos de los clientes menos los costos (Porter y Kramer, 2011).

Por tanto, la Creación de Valor Compartido (CVC), implica “crear valor económico de una manera que también cree valor para la sociedad abordando sus necesidades y desafíos, no puede ser considerada como una forma de responsabilidad social ni filantropía y ni siquiera sustentabilidad, es una nueva manera para encaminarse al éxito” (Porter y Kramer, 2011, p.3)

Las empresas pueden generar valor económico y social de tres maneras diferentes, que constituyen un “círculo virtuoso del valor compartido; al incrementar el valor en un área aumentan las oportunidades en las otras” (Porter y Kramer, 2011, p.7).

- Reconcebir los productos y mercados: “son las empresas las que identifican las necesidades, beneficios y males de la sociedad y las asocian con los productos o servicios de la compañía; pero adicional se debe mantener una continua exploración de necesidades, pues estas, al igual que las prioridades de la sociedad no son estáticas, varían con el tiempo, y más en la situación actual que vivimos cuando la tecnología cambia y evoluciona a la velocidad que lo hace y además la penetración que esta tiene actualmente en el mercado” (Porter y Kramer, 2011, p.7).
- Redefinir la productividad en la cadena de valor: están involucrados varios intereses sociales, recursos naturales, agua, condiciones laborales entre otras, y la oportunidad de crear valor compartido surge de la posibilidad de que estos problemas sociales incrementen los costos económicos de la cadena de valor de la compañía. “Las empresas buscan la relación entre progreso social y productividad en la cadena de valor y esta sinergia crece cuando las compañías tratan sus problemas sociales desde una óptica de creación de valor compartido y se inventan nuevas maneras de enfrentarlos” (Porter y Kramer, 2011, p.8), tomando en cuenta el uso de la energía y logística; uso de los recursos; abastecimiento; distribución, productividad de los empleados y ubicación (Porter y Kramer, 2011).
- Construir clúster de apoyo para el sector aledaño a las instalaciones de la empresa: es relevante considerar que las empresas y las organizaciones sin lucro no son au-





tosuficientes y su éxito, productividad e innovación van a estar influenciadas por las compañías y la infraestructura de apoyo que las rodea en un área en particular. Este conjunto de entidades se denomina clúster (Porter y Kramer, 2011).

Los clústeres “incluyen no sólo a las empresas sino también a instituciones como programas académicos, asociaciones de comercio y organizaciones estandarizadoras. También aprovechan los bienes públicos de su comunidad, como escuelas y universidades, agua potable, leyes de libre competencia, estándares de calidad y transparencia de mercado” (Porter y Kramer, 2011, p.13).

### Materiales y métodos

El proceso metodológico está estructurado en tres etapas, que cobijan los siguientes aspectos: “1) Diseño de la investigación (tipo y enfoque, hipótesis, variables, muestra, técnicas); 2) Recolección de datos y 3) procesamiento, análisis e interpretación” (Niño, 2011, p. 45). A continuación, se explica cada uno de estos aspectos.

La primera etapa es el diseño de la investigación, en la que se tematizan los siguientes aspectos: el enfoque, que se inscribe en el paradigma cualitativo ya que posibilita comprender los fenómenos sociales y los datos, a partir de técnicas como el interaccionismo simbólico. Desde esta perspectiva, en la presente investigación se observó que los comerciantes de la localidad de Chapinero, tanto mayoristas como minoristas, personas naturales, etc. que regentan los diferentes negocios, atribuyen un significado a sus actividades comerciales que se genera por la relación que se tiene con los empleados, proveedores, clientes y entorno; de ahí que el proceso de interpretación sea consecuencia de la forma como los individuos descifran los objetos, acontecimientos y sus experiencias. (Flick, 2004).

Por otra parte, la relevancia del análisis de estos negocios consiste en la creación del valor económico y social tomando en cuenta el desempeño financiero y administrativo para enfatizar el valor compartido y la competitividad en la comunidad. Adicionalmente, el enfoque cuantitativo permitió obtener información de los comerciantes a través de un cuestionario validado por psicólogos y contadores expertos en el tema, con preguntas sobre edad, estudios, encargado, seguridad social, antigüedad del negocio, aspectos contables, tributarios y tecnológicos, con el fin de conocer a profundidad sus negocios y la relación que tienen con respecto al valor compartido. En esta línea se aplicó el método Delphi, definido por (Turoff & Linstone, 1976; Landeta,2002; Landeta,2005; Ortega, 2008) citados por García, (2018):



“Un método prospectivo basado en expertos se define como un proceso sistemático e iterativo encaminado a la obtención de las opiniones y, si es posible el consenso, de un grupo de expertos, estos se consideran personas que tienen una estrecha relación sobre la cuestión, sector, tecnología u objeto de la investigación” (Landeta, 2005).

Por ende, la metodología en cuestión es apropiada para la obtención de información, y la conceptualización de los expertos en relación con los conocimientos sobre el sector, la capacidad y la habilidad para analizar los ítems consultados en las diversas áreas de conocimiento, subraya “las complejas, dinámicas, ambiguas y con falta de información por su bajo coste en la obtención de esta” (Ortega, 2008, p.131).

La hipótesis planteada hizo referencia a la validación de las prácticas operativas y de competitividad de los comerciantes al por menor del barrio Chapinero Central en Bogotá que generan valor compartido. La variable independiente son los comerciantes al por menor y la variable dependiente las prácticas operativas y de competitividad. Como población de estudio se establecen los comerciantes al por menor del barrio Chapinero Central.

Respecto a la muestra, se utilizó muestreo no probabilístico por conveniencia, técnica que permite seleccionar de manera representativa los negocios con características similares en la zona (personas naturales, negocios al por menor, tiendas y peluquerías, un solo dueño, espacio del local, ubicación geográfica, entre otros). En términos generales las técnicas que complementaron el proceso metodológico de la investigación fueron: observación no participante, entrevista semiestructurada y encuesta.

La etapa dos corresponde al proceso de recolección de datos, para lo cual se diseñaron los instrumentos que se presentan en la tabla 1 tomando las unidades de análisis según el planteamiento del problema y el objetivo general de la investigación.

**Tabla 1** Recolección de datos

Unidad de análisis	Instrumento recolección de datos
Comerciantes al por menor dueños o encargados de tiendas y peluquerías del barrio Chapinero Central Bogotá.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista semiestructurada, puesto que permitió obtener información a partir de preguntas planeadas para conocer los aspectos sociales, tributarios y contables de los negocios.</li> <li>• Encuestas para conocer datos sobre aspectos tecnológicos como celulares, uso de internet, conocimientos de sistemas, entre otros.</li> </ul>
Percepciones de estudiantes partícipes del trabajo de campo	Diarios de campo realizado por los estudiantes, según (Zabalza, y Beraza, 2004) “en textos escritos donde el científico/a y/o profesional (o estudiante en formación) registra aquellos acontecimientos que transcurren en el día a día de su experiencia profesional o académica y que le resultan especialmente significativos” (p.18).

Fuente: elaboración propia



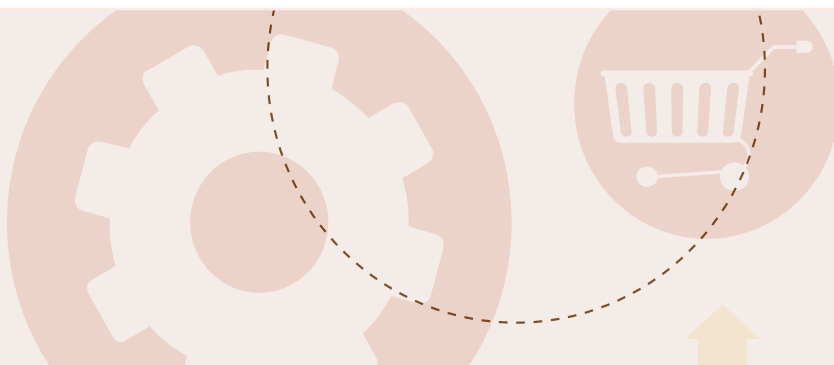


Adicionalmente, además de los instrumentos para la recolección de datos se contó con el consentimiento informado, proceso ético regido por la ley 1090 de 2006 en el que se informa al entrevistado por escrito y verbalmente el fin de la investigación y la confidencialidad con la que se tratarán los datos.

La última etapa consiste en el procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida de las 107 entrevistas semiestructuradas y las encuestas realizadas, con las preguntas previamente definidas para llegar a conocer aspectos generales, tributarios y contables de los negocios, dirigidas a personas naturales dueños y encargados de los negocios ubicados en la Localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá, barrio Chapinero Central, que fueron considerados como expertos en gestión de negocios, manejo de tecnología, competitividad y conocedores del sector; quienes implícitamente están creando valor económico y social que conllevan al valor compartido; todo ello teniendo en cuenta la complejidad de la actividad económica del comercio al por menor, la dinámica del entorno comercial del sector y la ambigüedad, así como la falta de información sobre estos.

Paralelamente, los estudiantes que participaron en la investigación consignaban en el diario de campo sus experiencias, opiniones y percepciones de los comerciantes, las cuales contrastaban con su conocimiento y teoría sobre el tema, que proporcionaron focos experienciales y discursivos válidos para profundizar en el estudio. Los análisis de datos cuantitativos se efectuaron mediante la digitalización manual de los cuestionarios realizados a los comerciantes por parte de los estudiantes en una base de datos en Microsoft Office (Excel); en relación con el aspecto cualitativo se analizaron los diarios de campo de los estudiantes y las entrevistas sistemáticamente mediante el programa ATLAS.TI describiendo las categorías del negocio y la creación del valor compartido.

El alcance de esta investigación es de carácter descriptivo, que según Dahkne, (1989) “Mide o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Un estudio Descriptivo selecciona una serie de aspectos y luego los mide independientemente para así describir lo que se investiga” (p. 17). Esto se articula con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 8 y 9, según (ONU, 2020), dirigidos a promover el crecimiento inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos, al incorporar las personas necesarias en el negocio, así como fortalecer sus competencias y habilidades, además de permitir la construcción de infraestructura resiliente de las tiendas y peluquerías sostenibles, y de alguna forma con incursión en innovación en sus procesos al tener en cuenta la competitividad y la cadena de valor.



## Result and Discussion

The research focused on specialized establishments: computer and communications equipment, sporting goods, clothes and accessories, cosmetics and toiletries, second-hand items, point of sale or online markets, hair salons and other beauty treatments. As mentioned before, 107 retailers were interviewed and surveyed, offering quantitative and qualitative data that was then analyzed based on experience and discursive focus of participants in the study, they were grouped as Table 2 shows:

**Table 2 Business Categories**

General categories	Specific categories
Profile of the owner and/or manager	Age, gender, educational level, social security
Profile of the business	Owners, managers, years of operation
Profile of the operations	Legal, accounting, tax, technological, control

Source: compiled by the authors.

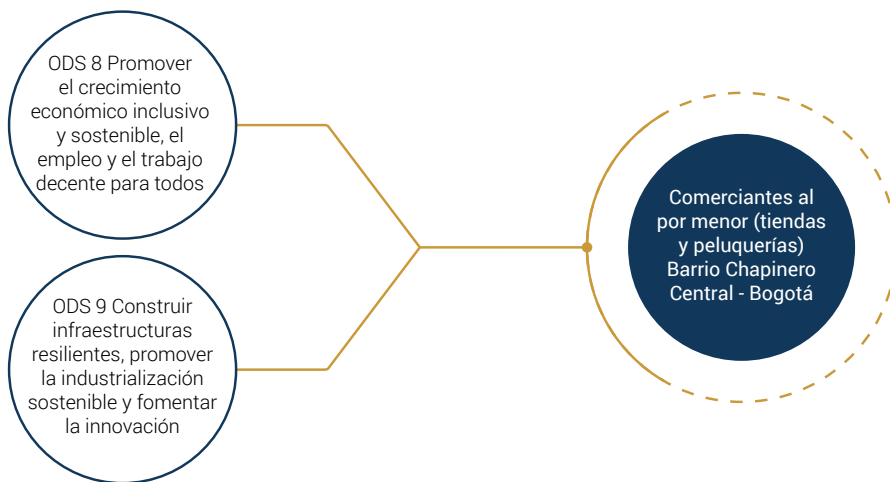
Firstly, the general categories of the retailer and/or manager (employee) profiles were analyzed considering that the owner is not always present in the location of the business, more likely the manager of the place will be present, this due to the fact that they are retailers. The categories were:

Age: three ranges were considered, 18 to 30, corresponding to 37 participants of the sample; 31 to 50, 45 participants; over 51, 25 participants. The sample's most representative range corresponds to 42% of them: professionals, pensioners and freelancers who set up the businesses as an income source, per the students' observations in the field journals. The sample's identified level of studies shows that 45% of them are university professionals, 50% are high school graduates and 5% are elementary school graduates. Of the aforementioned professionals, 92% are business administration graduates, which suggests that they are prepared to undertake entrepreneurial ventures and businesses that generate employment opportunities, income, commercial activation and thus other activities that make the operation more dynamic, e.g., services.

In terms of gender, 56% of the sample are women and 44% are men, evincing the fact that women tend to be more independent. Also, 81% of the respondents are covered by a health insurance company (EPS, in Spanish); this figure is not ideal since the remaining 19% lacks coverage, making these retailers liable to labor-related claims. 43% of the retailers are insured by a labor risk administrator (ARL, in Spanish) compared with 57% who are not; although this cost is minimum, retailers choose to disregard it, this item could prevent claims related to occupational diseases or work accidents.

51% of the respondents do not make contributions to a pension fund, this proves that they lack an income stability to cover expenses caused by old age or disability. Another

**Ilustración 1.** Relación de los ODS con el objeto de estudio



Fuente: elaboración propia

La relación entre los ODS 8 y 9 son fundamentales dado que los dos posibilitan minimizar por un lado el desempleo, la desigualdad, las brechas de género, y el nivel de ingresos entre otros factores, siendo este tipo de negocios los que facilitan la creación de empleos, los emprendimientos sostenibles, integran la cadena de valor y los mercados en el sector, realizan sus procesos utilizando los recursos con eficiencia, eficacia y economía, incluyendo la tecnología y la comunicación como factor relevante en sus negocios.

### Resultado y discusión

La investigación se realizó en establecimientos especializados en: equipos de informática y de comunicaciones, artículos deportivos, prendas de vestir y sus accesorios, cosméticos y artículos de tocador, artículos de segunda mano; puesto de venta o mercados realizado a través de internet, peluquería y otros tratamientos de belleza. Como se mencionó, se entrevistaron y encuestaron 107 comerciantes, obteniendo datos de tipo cuantitativo y cualitativo que se analizaron a partir de los focos experienciales y discursivos de los participantes en el estudio, y se agruparon como lo indica la tabla 2:

**Tabla 2.** Categorías del negocio

Categorías generales	Categorías de específicas
Perfil del dueño y/o encargado	Edad, género, nivel educativo, seguridad social
Perfil del negocio	Propietarios, encargados, antigüedad
Perfil de las operaciones	Legal, contable, tributario, tecnológico, control

Fuente: elaboración propia





En primer lugar, se analizaron las categorías generales del perfil del comerciante y/o del encargado (empleado), considerando que en el negocio no siempre se encuentra el dueño sino una persona que se encarga del establecimiento, ya que su naturaleza jurídica consiste en personas naturales quienes realizan actividades de comercio al por menor. Entre las categorías observadas se tienen:

La edad: se tomaron tres rangos, de 18 a 30 años, que corresponde a 37 participantes de la muestra de 107; entre 31 a 50 años, 45 participantes; y mayores de 51 años, 25 participantes. El rango más representativo de la muestra corresponde a un 42% de personas que según la percepción de las observaciones de los estudiantes en los diarios de campo son profesionales, pensionados e independientes, que crean los negocios como fuente de ingresos. El nivel de estudios identificado en la muestra presenta que el 45% son profesionales universitarios, el 50% son bachilleres y una pequeña proporción del 5% tiene un nivel de escolaridad de primaria. De los profesionales mencionados el 92% estudió Administración de Empresas, lo cual refleja que están preparados para llevar a cabo emprendimientos y negocios que generan oportunidades de empleo, ingresos, activación del comercio y por ende otras actividades como servicios que dinamizan toda la operación.

En cuanto al género, se evidenció que el 56% son mujeres y el 44% son hombres, lo que puede mostrar que las mujeres tienden a ser más independientes. Adicionalmente, de los entrevistados el 81% está afiliado a una Entidad Promotora de Salud (EPS); esto no significa que sea ideal, porque el 19% restante de la población no tiene cobertura, lo que expone a estos comerciantes a riesgos por demandas laborales. El 43% de los comerciantes están afiliados a una Administradora de Riesgos Laborales (ARL), versus un 57% que no lo está; esto indica que siendo un pago mínimo que podrían realizar los comerciantes no lo hacen, lo cual podría evitar demandas por enfermedades profesionales o accidentes laborales.

El 51% de la población entrevistada no cotiza en un fondo de pensiones, esto demuestra que no cuentan con una estabilidad de ingresos para cubrir los gastos de su vejez o invalidez. Otro punto analizado fue que algunos de los que están afiliados a EPS son beneficiarios y por lo tanto no cotizan a pensión.

En segundo lugar, en el perfil del negocio se identificaron diferentes categorías; en cuanto a la condición, 35% de los entrevistados son propietarios del negocio y 65% son encargados o empleados permitiendo deducir que la mayoría de los negocios no son atendidos por sus dueños. El 80% de los comerciantes son microempresarios posicionados ya que llevan más de dos años desarrollando sus actividades, mostrando alguna estabilidad en el tiempo.

Por último, el perfil de las operaciones del negocio relacionadas con manejo del dinero, soportes contables, obligaciones tributarias, inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) y registro de la actividad económica y representación legal del establecimiento en la Cámara de Comercio, muestran que el 80% lleva un control adecuado de estos aspectos, lo cual demuestran que están bien estructurados en la parte legal y en el manejo de sus recursos.



En cuanto a la operación relacionada con tecnología y control, específicamente en el manejo de inventarios y facturación, el 61% de la muestra no lo tienen, lo que muestra que trabajan en condiciones precarias, tendiendo a llevar doble facturación, obsolescencia, pérdidas y rebajas de inventarios, realizando pedidos de referencias que se tienen, y no pueden realizar ventas a crédito por no tener información de los clientes; el 86% de los encuestados tienen acceso a internet y manejan redes sociales.

Partiendo de la definición del valor compartido según (Porter y Kramer, 2011) quienes consideran que las políticas y las prácticas operacionales coadyuvan a la competitividad de los negocios a la vez que aportan al bienestar económico y social del entorno donde operan sus actividades, se observa que los comerciantes al por menor del barrio Chapinero Central crean valor mediante las utilidades que son beneficios, las cuales son el resultado de los ingresos generados menos los costos incurridos en el negocio; asimismo, aportan valor social a su comunidad por medio de la vinculación laboral, utilización del espacio y servicios públicos, manejo adecuado del ambiente, y relación con los proveedores, clientes y competidores.

El valor compartido se crea en los negocios al por menor de Chapinero Central a partir de factores como reconcebir el mercado en sentido económico frente a las ventas de productos genéricos y/o sustitutos al detal, así como con la prestación de servicios, que dejan un margen de utilidad significativo para continuar con las operaciones y fortalecer la sostenibilidad de la actividad económica, situación que beneficia el entorno compuesto por familias al cubrir sus necesidades básicas por los ingresos que generan; otro factor es la competencia, porque los encaminan a innovar los productos y servicios a bajo costo y mejor calidad; también los proveedores, al conseguir nuevos nichos de mercado, además porque cubren y respaldan segmentos de mercados especializados como emprendimientos sociales; y clientes porque satisfacen sus necesidades a partir de la compra de diversos artículos y servicios de forma innovadora, precio justo y al alcance de todos.

El manejo óptimo de los costos fijos y maximización de los espacios de sus locales redundan en menores gastos en servicios públicos, y ayudan a mejorar el medio ambiente, configurándose esas acciones en bienestar económico y social que propende a consolidar el valor compartido para el bien común. Redefinir la productividad es un aspecto esencial para mejorar la rentabilidad de la actividad económica de los comerciantes de Chapinero en cuanto al manejo y control de inventarios, dado que es un eslabón importante para el ciclo de operaciones del negocio.

Como se evidenció en los resultados, ellos carecen de administración y gestión en temas de inventarios y logística; lo que no permite fortalecer el valor, en primera instancia económico, que redunde en lo social. Otro punto que enriquece el valor del negocio es la eficiencia y eficacia de los activos que respaldan la liquidez, por ser unidades generadoras de efectivo, que son los garantes de sostenibilidad y competitividad.



El factor humano gestor de los activos se considera esencial para el desempeño y posicionamiento del negocio, esto constituye una oportunidad de mejorar el indicador de empleo en el contexto micro y macroeconómico planteado en los ODS 8 y 9, esto incluye las familias que se benefician del ingreso, seguridad social, bienestar en cuanto a recreación, deporte y formación del recurso humano de los microempresarios y empleados de Chapinero. Asimismo, el aspecto contable y tributario observado en estos negocios requiere fortalecerse en un 80%, en cuanto a fortalecer la cultura, sistematizar sus prácticas, apropiación en gestión y acciones gerenciales para la toma de decisiones para la continuidad de su organización.

Todo esto suma esfuerzos para fortalecer el valor compartido al complementarlo con la creación de clústeres, en dos sentidos: el primero, encaminado a lo económico en seguridad de abastecimiento, cadena de valor, aumentar la fuerza de trabajo y por ende tener mayor rentabilidad. El segundo, incrementar el empleo, mejorar las condiciones sanitarias y la colaboración entre comerciantes y comunidad para llegar a ser autosostenibles.

La cultura ambiental juega un papel preponderante en la reducción de la huella de carbono, consumo de papel, energía eléctrica, sustancias químicas y agua doméstica, aprovechamiento de residuos de grasas y aceites, derrame de sustancias químicas, olores ofensivos, ruido ambiental, reciclaje y aprovechamiento de residuos sólidos, disminuir y compensar el efecto invernadero, emisiones atmosféricas, rediseño del paisajismo y sensibilización ambiental de la comunidad, todo ello debe ir de la mano con los programas y planes de desarrollo del gobierno.

Los datos de la tabla 3 muestra las prácticas operativas y de competitividad que generan valor compartido en los comerciantes al por menor de la localidad de Chapinero en Bogotá, basado en los aportes teóricos de Porter y Kramer (2011), donde mencionan que para crear un círculo virtuoso que incrementen el valor del negocio y a su vez aumenten las oportunidades de la sociedad se hace a partir de:

**Tabla 3.** Creación Valor Compartido

CVC	Aporte económico	Aporte social
Reconcebir los productos y mercados	Aumento de ingresos, mayor participación en el mercado y aumento de la rentabilidad.	Mejor atención de los clientes, huella medioambiental en el manejo de residuos, bienestar en salud y educación.
Redefinir la productividad	Incremento en las operaciones para el manejo de los inventarios y los activos vinculados al negocio y longitud del canal. Menores costos logísticos y de operación.	Menor consumo de servicios públicos y formación del recurso humano para el trabajo.
Creación de clúster	Menores costos, seguridad en el abastecimiento y en la cadena de valor. Mejor acceso a la fuerza de trabajo y mayor rentabilidad.	Mejorar el nivel de educación, incremento del empleo, mejores condiciones sanitarias y colaboración entre comerciantes y comunidad. Autosostenibles.

Fuente: elaboración propia





Finalmente, los comerciantes al por menor de Chapinero deben incrementar el valor del negocio y aumentar las oportunidades de la sociedad, a partir de reconcebir los productos y mercados, redefinir la productividad y crear clústeres como factores importantes para la generación de un círculo virtuoso que conlleve el valor compartido desde el enfoque económico y social; puesto que de ello se desprende el desarrollo que busca un elevado crecimiento, riqueza y bienestar de la comunidad de la localidad de Chapinero. Este modelo puede ser tomado para implementarse en otras localidades de Bogotá y Colombia.

### Conclusiones y aportes

Los comerciantes del sector de Chapinero tienen potencial y elementos claves para fortalecer y consolidar el valor compartido, el cual -sin saberlo reconocer- han venido construyendo a lo largo de su trayectoria comercial; para lograrlo deben definir estrategias y alianzas que pueden llevar a cabo entre ellos mismos y otras comunidades u organizaciones tales como: diversificar su negocio creando una tienda virtual para realizar ventas online, oportunidad de mejora en el control de sus operaciones mediante aplicaciones en la nube, agruparse como entidades sin ánimo de lucro (fundación, ONG, cooperativa, fondo entre otros) para financiación, pautar sus productos, obtención de recursos internos y externos, y bienestar común. También cuentan en la localidad con diversas universidades que los apoyan con programas de capacitación, asesorías, consultorías y acompañamiento en la realización de evaluación de proyectos, estudios de mercado, caracterización de la comunidad, modelos, diseños y softwares, con ayuda de los consultorios jurídicos, tributarios, contables, psicológicos y la disposición de las instalaciones y recursos de las instituciones.

El valor compartido provee elementos para analizar el contexto empresarial, entendido como las acciones y toma de decisiones que los negocios asumen para el desarrollo y sostenibilidad de su actividad comercial, de la misma manera que buscan el beneficio económico y valor social. La creación de valor compartido gana relevancia para las organizaciones, dado que permite establecer estrategias en temas sociales y ambientales articuladas con las condiciones económicas. Los comerciantes al por menor de la localidad de Chapinero son parte de estas iniciativas empresariales.

Adicionalmente, esta investigación aporta al Objetivo de Desarrollo Sostenible 8: Trabajo decente y crecimiento económico y al Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación, éste es de vital relevancia en aspectos de competitividad y cadenas de valor.

Teniendo en cuenta el análisis realizado en esta investigación, se observó que la comunidad genera valor mediante la redefinición de la productividad, reconcebir sus productos y mercados, y la construcción de clústeres; de modo que estos comerciantes sin darse cuenta están consolidando el valor compartido; todo esto brinda oportunidades de buscar nuevas alternativas para la construcción de valor económico, social y ambiental





de la mano de universidades y organizaciones que les ayuden a fortalecer las falencias organizacionales.

Asimismo, al tener sus negocios activos están generando valor para la comunidad, ya que prestan servicios y venden productos que pueden necesitar las personas del sector; por otro lado, generan puestos de trabajo, contribuyen al crecimiento del producto interno bruto del país con el pago de impuestos y contribuciones. El valor compartido permite establecer si la iniciativa empresarial crea valor compartido cuando los comerciantes se cuestionan sobre:

1. ¿Es una iniciativa que produce utilidades, que la hacen rentable y competitiva como negocio?
2. ¿Ese impacto social o ambiental positivo hace parte de la estrategia del negocio?
3. ¿El producto o servicio resuelve alguna necesidad desatendida, mejora condiciones que afectan positivamente la calidad de vida de las personas, beneficia el medio ambiente, es generador de equidad porque se vuelve accesible a poblaciones excluidas de su disfrute o en situación de vulnerabilidad o tiene algún otro impacto social o ambiental positivo?
4. ¿Participa o puede participar en una iniciativa clúster?” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018, p.19).

Finalmente, el IUPG contribuye con la comunidad de comerciantes de Chapinero con acciones tales como capacitaciones y acompañamiento desde sus consultorios tributario, contable y jurídico. Dicha apuesta se encuentra articulada con la solución de problemáticas sociales, aplicando las nuevas tendencias en educación, investigación e innovación conforme con las demandas sociales que requiere el país.

### Referencias

Cámara de Comercio de Bogotá. (2018). *Creación de Valor Compartido*. <http://hdl.handle.net/11520/23156>

Dahne, G. (1989) *Investigación y comunicación*. En C. Fernández – Collado y G.L. Dahkne (EDS). *La comunicación humana: Ciencia social* (pp. 385-454). México: Mac Graw-Hill. Barcelona

Decreto 410 (1971). *Código de Comercio*. Colombia

Díaz, N. (2017). *La Creación De Valor Compartido: Estrategia De Sostenibilidad Y Desarrollo Empresarial*. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.BD46829D&lang=es&site=eds-live>



- Eslava, O., & Alcalá, A. (2013). *Creación de valor compartido (económico, social y ambiental) como parte de la estrategia y de la gestión de la cadena de valor del negocio*. (Tesis de Maestría, Universidad de los Andes, Colombia). Repositorio <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/12423/u672097.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flick, U., (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid; Morata
- García-Ruiz, M., & Lena-Acebo, F. (2018). Aplicación del método Delphi en el diseño de una investigación cuantitativa sobre el fenómeno FABLAB. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 0(40), 129-166. doi:<https://doi.org/10.5944/empiria.40.2018.22014>
- Gutiérrez. R. (2020). *Responsabilidad social: prácticas operativas justas*. (Tesis de maestría, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú). Repositorio <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16830>
- Kotler, P. (2014). *Los 10 Principios del nuevo Marketing*. <http://emprendedoresnews.com/tips/marketing/los-10-principios-del-nuevo-marketing-segun-philip-kotler.html>: <http://emprendedoresnews.com/>
- Mutis, G., (2013). *Valor compartido una estrategia empresarial de alto impacto*. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/22717/Valor%20compartido%2c%20una%20estrategia%20empresarial%20de%20alto%20impacto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. México. Editorial Cengage Learning.
- Méndez. M. & Gómez. M. (2017). *Factores incidentes para crear valor compartido en las MiPymes de Bogotá*. *Suma de Negocios Volumen 8 2017 (Pages 96-105)*. ISSN 2215-910X. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X17300253>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación. Diseño y Ejecución*. Ediciones de la U. ISBN. 978-958-8675-94-7. file:///C:/Users/erlassos/Downloads/METODOLOGIA\_DE\_LA\_INVESTIGACION\_DISENO\_Y\_EJECUCION.pdf
- Organización de las Naciones Unidas. (21 de 08 de 2020). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Prado, M. 2013. *Propuesta de un Modelo de Negocio Sostenible para Emprendedores*.
- Porter, M. y Kramer, M. (2011). *La Creación de Valor Compartido*. *Harvard Business Review América Latina*.R1101C-E
- Ramírez. J. (2016). Entendiendo la competitividad y el valor compartido. *Revista Palmas*. Volumen 37 (3) 89-97. Bogotá. Colombia. <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/11810>
- Ramírez. R. & Ampudia. D. (2018). *Factores de competitividad empresarial en el sector comercial*. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*. Venezuela. <http://hdl.handle.net/11323/2249>
- Rehbein, K., Leonel, R., Den Hond, F., de Bakker, FGA. (2020). *How do firms that are changing the world engage politically?*. *Rutgers Business School*. Volume 5, Issue 2, Sumer 2020, Pages 203-225.



Nueva Jersey – Estados Unidos. <https://www-scopus-com.loginbiblio.poligran.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85088161263&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=+shared+value+and+business&nlo=&nlr=&nls=&sid=2bdf546f32449780f427590a28fa3648&sot=b&sdt=b&sl=41&s=TITLE-ABS-KEY%28+shared+value+and+business%29&relpos=35&citeCnt=0&searchTerm=>.

Resolución 000114 de diciembre 21 de 2020. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN.

Sánchez, A. (2001). Estrategias integrales de la mercadotecnia. *Revista Colombiana de Marketing*, 1-14.

Vera, J. (2003). Reflexiones sobre la transformación y vigencia de algunos modelos en mercadotecnia. *Revista\_cya@fca.unam.mx*, 39-50.

Zabalza, M. y Beraza, M. (2004). *Diarios de clase: un instrumento de investigación y desarrollo profesional* (Vol. 99). Novena edición. Colombia

## EDITORES

### Aida Ximena León Guatame

Phd(c) Administración de la Universidad Externado de Colombia, Bogotá (2018), Magister en Pedagogía de la Universidad La Sabana, Bogotá (2011). Especialista en Gerencia Financiera (2004) y Profesional en Mercadeo (2000) de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Docente investigadora y Líder del grupo Mercadeo i+2

### Juan José Lombana

Administrador de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana, Especialista en Mercadeo de la Universidad de los Andes, Magíster en Mercadeo de la Universidad de los Andes y estudiante de Doctorado en Administración en la Universidad Externado de Colombia, con la línea de investigación en Mercadeo sostenible.

### Manuel Méndez Pinzón

Profesor e investigador en las áreas de creación de valor compartido (CVC), competitividad y responsabilidad social empresarial en el Politécnico Grancolombiano. Docente e investigador en educación superior. Miembro fundador y parte del comité técnico de la red académica de valor compartido (Colombia). Investigador asociado por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colombia), así como consultor en el sector público y privado. Director y organizador de eventos académicos internacionales, B.B.A, y MBA (ESAN Graduate School of Business)

**E**ste libro compila los resultados de valiosas investigaciones de México, Perú y Colombia, en él se brinda un panorama integral de las oportunidades que tiene el tejido empresarial para aportar a la construcción de un mejor entorno fortaleciendo y acelerando la implementación de prácticas que contemplen o incorporen Valor Compartido (SV), aportando caminos valiosos para mejorar las condiciones sociales de nuestros países y preservando el medio ambiente, sin perder de vista la generación de valor para las propias empresas y que permita un desarrollo sostenible.

