



**Los factores incidentes para crear valor compartido en las PYMES del sector económico tipo
“G” del Distrito Metropolitano de Quito, año 2018.**

Ramírez Yépez, Jessica Katherine

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Finanzas y Auditoría

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Finanzas, Contadora
Pública - Auditoría

Ing. Moreno Bastidas, Galo Ramiro, Mgs.




26 de agosto de 2021

Original

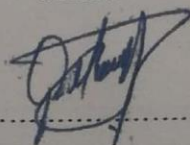
Document Information

Analyzed document	TESIS CREACION DE VALOR COMPARTIDO.pdf (D111935559)
Submitted	9/1/2021 5:54:00 PM
Submitted by	
Submitter email	biblioteca@espe.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	ilbbiblioteca.GDC@analysis.urkund.com

Sources included in the report

- | | | |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| W | URL: https://redvalorcompartido.com/TEXTOS/TEXTOS2/Factores%20incidentes%20para%20crear%20valor%20compartido%20en%20las%20mipymes%20de%20Bogot%C3%A1.pdf
Fetched: 10/23/2020 2:27:46 PM |  4 |
| W | URL: https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-factores-incidentes-crear-valor-compartido-S2215910X17300253
Fetched: 8/19/2020 4:34:45 PM |  1 |
| W | URL: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28329/1/Creaci%C3%B3n%20de%20valor%20compartido%20final%20.pdf
Fetched: 2/2/2021 1:37:31 AM |  1 |

Firma:



Ing. Moreno Bastidas, Galo Ramiro, Mgs.

C. C. 050177927-6

DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “Los factores incidentes para crear valor compartido en las PYMES del sector económico tipo “G” del Distrito Metropolitano de Quito, año 2018.” fue realizado por la señorita **Ramírez Yépez, Jessica Katherine**, el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 09 de septiembre de 2021

Firma:

Ing. Moreno Bastidas, Galo Ramiro, Mgs.

C. C. 050177927-6



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Ramírez Yépez, Jessica Katherine**, con cédula de ciudadanía n° 172335385-8 declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Los factores incidentes para crear valor compartido en las PYMES del sector económico tipo “G” del Distrito Metropolitano de Quito, año 2018”**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 09 de septiembre de 2021

Firma

Ramírez Yépez, Jessica Katherine

C.C.: 172335385-8



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, **Ramírez Yépez, Jessica Katherine**, con cédula de ciudadanía n° 172335385-8, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación:
Título: “Los factores incidentes para crear valor compartido en las PYMES del sector económico tipo “G” del Distrito Metropolitano de Quito, año 2018”, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 09 de septiembre de 2021

Firma

Ramírez Yépez, Jessica Katherine

C.C.: 172335385-8

Dedicatoria

A mi madre Myriam Yépez, por haberme dado el apoyo incondicional y la motivación necesaria para no rendirse ante ninguna situación, por ser mi ejemplo a seguir a pesar de los obstáculos que se me han presentado en el camino.

A mis hermanos y hermana por haber respetado mis decisiones y haber compartido esta etapa donde experimente muchas emociones.

A mi padre por enseñarme el poder que tienen las palabras.

Jessica Ramírez

Agradecimiento

Agradezco a mi madre Myriam, por todo el sacrificio que hizo para brindarme la oportunidad de estudiar y la oportunidad de elegir mi camino, por sus grandiosas palabras de aliento y sus sabios consejos.

A mi hermano Guillermo por ser una imagen de fuerza y sabiduría a mi hermana por ser la imagen de amor y perdón y a mis hermanos gemelos por ser la esperanza y la luz de la familia, agradezco todo el tiempo que me apoyándome y me dieron el ánimo para superar cualquier obstáculo que se me ha presentado en la vida

Al Ing. Galo Moreno Mgs, mi director de tesis, por guiarme, asesorarme y su ayudarme con el desarrollo y la culminación de este proyecto, a la directora de carrera y docentes que estuvieron presentes, en toda la elaboración de este estudio con sus sugerencias y aportes que fueron muy enriquecedoras, de manera emocional y académica.

Por último y no menos importante incluyó a las personas que sin duda aportar emocionalmente en este proceso.

Jessica Ramírez

Índice de Contenido

CERTIFICACIÓN	3
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA.....	4
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN.....	5
Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Índice de Contenido	8
Índice de Tablas	12
Índice de Figura	13
Resumen.....	15
Palabras claves:	15
Abstract	16
Key words:.....	16
Introducción	17
Capítulo I	20
Problema de investigación	20
Planteamiento del Problema	20
Formulación de las preguntas del problema.....	22
Objetivos	26
Objetivo general	26

Objetivos específicos	26
Hipótesis	26
Determinación de variables	26
Variable Independiente:	26
Variable dependiente:	27
Operación de las variables	28
Justificación.....	30
Capítulo II	32
Antecedentes.....	32
Marco Teórico	35
Creación del valor compartido de Porter y Kramer.....	36
Formas de crear valor compartido	36
Re concebir los productos y los mercados:	37
Redefinir la productividad en la cadena de valor	38
Desarrollo de clúster local	38
Creación Valor Compartido (CVC) y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	39
Regulaciones gubernamentales.....	41
La Cadena de valor de Michael Porter	42
Modelo de Mckinsey 7S	45
Marco contextual	46

	10
Iniciativas del Valor compartido	48
Experiencias a nivel mundial	49
Referencia Local	51
Sección CIU Rev. 4.0 “G” Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	55
Experiencias a nivel nacional sobre valor compartido.....	69
Caso de Nestlé Ecuador.	71
Matriz de Marco Referencial.....	72
Marco conceptual.....	78
Capítulo III	84
Metodología	84
Enfoque de la Investigación	84
Tipo de la investigación	86
Por su finalidad.....	87
Fuentes de investigación.....	88
Por el control de las variables.	88
Alcance de la investigación	89
Instrumentó de recolección de información.....	89
Diseño de instrumento de investigación	90
Prueba piloto.....	97
Fiabilidad del Instrumentó	98

	11
Alfa de Cronbach	98
Técnicas estadísticas de análisis de datos.....	102
Statical Package for the Social Science – Software SPSS	102
Prueba de chi cuadrado	103
Modelo de ecuaciones estructurales (SEM).....	103
Determinación de tamaño de la muestra	104
Identificación.....	104
Población y Muestra del Estudio	104
Muestra	106
Capitulo IV	108
Desarrollo del Modelo de Ecuaciones SEM.....	108
Especificación	109
Identificación.....	111
Evaluación de la calidad de datos:.....	112
Estimación de Parámetros:	125
Interpretación y Resultados del modelo (SEM).....	132
Resultados y análisis	135
Conclusiones.....	139
Recomendaciones.....	143
Referencias.....	145

Anexos.....	154
Anexos I. Encuesta final	154
Anexo II. Resultados de la información recolectada de la encuesta	154
Anexo III. Base de datos de las PYMES del sector tipo G.	154
Anexo IV. Base de datos cargadas al software SPSS.....	154
Anexo V. Resultados del sistema de software SPSS.	154
Anexo VI. Resultados del sistema de software SPSS AMOS donde se procesó el sistema de ecuaciones estructurales SEM.	154

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Operación de las variables</i>	28
Tabla 2 <i>Porcentaje de participación por Capital</i>	62
Tabla 3 <i>Porcentaje de participación por sector económico</i>	62
Tabla 4 <i>Número de empresas según su tamaño a nivel nacional</i>	64
Tabla 5 <i>Número de empresas por sector económico a nivel nacional</i>	65
Tabla 6 <i>Serie histórica del número de empresas, según secciones CIIU 4. Rev. de la actividad económica</i>	66
Tabla 7 <i>Serie histórica de la producción total, según secciones CIIU 4. Rev. de la actividad económica</i>	67
Tabla 8 <i>Serie históricas del valor agregado, según secciones CIIU 4ta Rev. de la actividad económica</i>	67

Tabla 9 <i>Series históricas de la formación bruta de capital fijo, según secciones CIIU 4ta. Rev. de la actividad económica</i>	68
Tabla 10 <i>Estudios a nivel nacional e internacional</i>	72
Tabla 11 <i>Matriz del instrumento validado en Bogotá.</i>	92
Tabla 12 <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	101
Tabla 13 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	101
Tabla 14 <i>Estadísticas de elemento de resumen</i>	102
Tabla 15 <i>Número de empresas según el tamaño de las empresas a nivel nacional</i>	105
Tabla 16 <i>Número de empresas según el sector económico a nivel Nacional</i>	105
Tabla 17 <i>Determinación de variables</i>	109
Tabla 18 <i>Alfa de Cronbach con Variables Excluidas</i>	114
Tabla 19 <i>Corrección de significación de Lilliefors</i>	115
Tabla 20 <i>Prueba de curtosis y la asimetría</i>	117
Tabla 21 <i>Relación de Variables y Análisis Chi Cuadrado</i>	125
Tabla 22 <i>Resultados del modelo de ecuaciones estructurales</i>	130
Tabla 23 <i>Resultados Análisis SEM</i>	132
Tabla 24 <i>Empresas encuestadas, según su tamaño</i>	135
Tabla 25 <i>Capacidad de creación de valor compartido</i>	138

Índice de Figura

Figura 1 <i>Árbol de problemas</i>	24
Figura 2 <i>Ishikawa</i>	25
Figura 3 <i>Maneras de crear valor compartido 2014.</i>	37

Figura 4 <i>Concepto de Valor Compartido (CVC) y la Responsabilidad Social y Empresarial RSE)</i>	40
Figura 5 <i>Cadena de valor</i>	42
Figura 6 <i>Funciones del sistema de información</i>	44
Figura 7 <i>Super-ordinate Goals (Shared Values) Valores Compartidos</i>	45
Figura 8 <i>Características diferenciales de la iniciativa del valor compartido</i>	49
Figura 9 <i>Jerarquía del sector económico G según sección CIUU 4ta. Rev.</i>	56
Figura 10 <i>Grupos de la sección CIUU 4ta Rev. actividad G45</i>	57
Figura 11 <i>Grupos de la sección CIUU 4ta. Rev. actividad económica G46</i>	58
Figura 12 <i>Grupos de la sección CIUU 4ta. Rev. actividad económica G47</i>	59
Figura 13 <i>Aspectos importantes y debilidades de las PYMES</i>	60
Figura 14 <i>Crecimiento de las empresas entre los años 2012-2018</i>	61
Figura 15 <i>Clasificación de las empresas según su tamaño año, 2018</i>	63
Figura 16 <i>Grafica de las empresas según su tamaño</i>	64
Figura 17 <i>Resultado de Grados de Libertad del modelo</i>	112
Figura 18 <i>Resultados Prueba Alfa de Cronbach</i>	113
Figura 19 <i>Modelo de Ecuaciones Estructurales AMOS</i>	128
Figura 20 <i>Pesos de las variables relacionales</i>	134
Figura 21 <i>Tamaño de las PYMES encuestadas</i>	136
Figura 22 <i>Proyectos ejecutados en el año 2018</i>	137
Figura 23 <i>Motivo para obtener una certificación</i>	138

Resumen

Las situación, que se presenta en Ecuador es compleja, debido que existe recelo hacia el ánimo de lucro, reflejada por la desconfianza que se obtuvo por los problemas sociales y las huellas que dejó la crisis económica que se vivió a finales del siglo, teniendo en cuenta que contamos con un gobierno socialista que promueve el trabajo sobre el capital y la demanda para que las empresas cumplan más con el sistema tributario, cumpliendo todas sus regulaciones para contribuir más al desarrollo del país” (HURTADO, 2013). Por lo cual este estudio de investigación tiene como objetivo determinar la aplicabilidad del concepto “valor compartido” en las PYMES del sector económico tipo “G” del Distrito Metropolitano de Quito, año 2018, donde se realizó un diagnóstico, en los procesos identificando los factores que inciden en la creación del valor compartido. La metodología que se utilizó es la búsqueda preliminar de información para la elaboración del marco teórico, lo cual se propuso utilizar una encuesta, misma que ya se diseñó y se aplicó en un estudio ya existente sobre el tema, esto nos permitió recolectar datos importantes, cuyos resultados nos ayudaron a analizar la relación y la correlación de las variables, mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Como resultado se pudo observar el conocimiento y la aplicabilidad que las empresas tienen sobre la creación de valor dentro de la organización, de igual forma se identificó el factor que más predomina, demostrando si las empresas generan valor económico al mismo tiempo que fomentan el valor social.

Palabras claves:

- **SOSTENIBILIDAD**
- **VALOR COMPARTIDO**
- **INNOVACIÓN SOCIAL**
- **ECONÓMICA SOCIAL**
- **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Abstract

The situation that occurs in Ecuador is complex, because there is suspicion towards profit, reflected by the mistrust that was obtained by social problems and the traces left by the economic crisis that occurred at the end of the century, taking into account we have a socialist government that promotes work on capital and demand so that companies comply more with the tax system, complying with all its regulations to contribute more to the development of the country "(HURTADO, 2013). Therefore, this research study aims to determine the applicability of the concept "shared value" in SMEs of the economic sector type "G" of the Metropolitan District of Quito, year 2018, where a diagnosis was made, in the processes identifying the factors that affect the creation of shared value. The methodology used is the preliminary search for information for the elaboration of the theoretical framework, which was proposed to use a survey, which was already designed and applied in an existing study on the subject, this came to collect important data , whose results helped us to analyze the relationship and correlation of the variables, using the structural equation model (SEM). As a result, it was possible to observe the knowledge and applicability that companies have on the creation of value within the organization, in the same way, the most predominant factor was identified, demonstrating if companies generate economic value at the same time that they promote social value.

Key words:

- **SUSTAINABILITY**
- **SHARED VALUE**
- **SOCIAL INNOVATION**
- **ECONOMIC SOCIAL**
- **SOCIAL RESPONSIBILITY**

Introducción

Hoy en día las Pymes, que son empresas con ventas de \$1.000.000 a \$5.000.000, de las cuales en nuestro país contamos aproximadamente con 6.630 PYMES activas, representando el 14% de las empresas a nivel nacional. Por lo cual se caracterizan por su actividad económica mismas que son; comercio, industria, manufacturas y la agricultura.

En la actualidad las Pymes, que más abarcan son las que se dedican al comercio con un 35,32% de participación, dejando al sector tipo G como la principal actividad que realizan.

Estas empresas aportan el 14% a los ingresos totales del Ecuador y están enfocados la mayor cantidad en Guayas, sin embargo en segundo lugar esta Pichincha, en el 2017 al 2018 se dio un incremento del 13% informadas por la Superintendencia de Compañías, sin dejar a tras el incremento que se reflejó en la mediana de los ingresos que fue del 12% entre los últimos años analizados (AVAL, 2019)

Sin embargo, no solo se ve un incremento en sus ventas si no también se puede ver, que las cuentas de los activos, pasivos y patrimonios de estas también se incrementó desde el 2014 al 2018, Pero la ganancia neta se observa que en el 2014, que fue más alta comparadas con el 2017 y 2018 las cuales presentaron una disminución del 17% (AVAL, 2019)

Teniendo en cuenta, que la cifra más representativa es del sector al cual está enfocado el estudio, ahora bien, se puede observar que en el país cuenta con el conocimiento de la creación de valor compartido mismo que se emplea por la CAPEIPI, la cual incluso cuenta con programas que ayudan a los emprendimientos, a pesar de todo esto la tasa de mortalidad de las empresas es muy alta, muchos de los negocios no logran pasar ni los cinco años de vida, debido al desconociendo de la entidad o a su vez falta de interés por parte de los empresarios.

Ahora se puede observar, como las empresas presentan problemas sociales y ambientales las mismas, que se desarrolla en sus operaciones, las mismas actividades que hacen que estas empresas pierdan legitimidad con el tiempo ante su comunidad, lo que afecta directamente en su competitividad, ya que estas dos están fuertemente relacionados, partiendo de este punto surge la creación de valor compartido como una oportunidad que es presentada por Porter & Kramer (2011), para dar una oportunidad para crear estrategias que den solución a los problemas sociales, económicos y ambientales para que las empresas puedan generar mayor valor y sea beneficioso tanto para la empresa como para la comunidad en la que operan.

En el desarrollo de este estudio, se podrá ir observando la importancia de la aplicabilidad y del conocimiento del valor compartido en las Pymes del sector económico tipo G, sin dejar a tras lo relevante, que puede ser identificar los factores, que inciden significativamente y crear valor en ellas. Resulta pertinente, realizar en el Distrito Metropolitano de Quito, por esta razón se plantea la pregunta de investigación: ¿Cuál es la importancia del concepto de valor compartido en las PYMES del sector económico tipo “G” del Distrito Metropolitano de Quito y que tan importante es identificar los factores que inciden en la creación de valor compartido?

Planteándose las siguientes hipótesis de estudio:

H1: “La aplicabilidad del concepto valor compartido en las PYMES del DMQ maximiza el progreso social y económico”

H2: “La ejecución de políticas, lineamientos y las prácticas operacionales basadas en el manejo adecuado del concepto de valor compartido, genera motivación y competitividad en una empresa, mejorando las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde operan”

Este estudio resulta de utilidad, ya que es importante conocer como las empresas están creando valor y si toman en cuenta a la comunidad en la que operan, a pesar de esto la

aplicabilidad de la creación de valor compartido, no solo es crear valor mediante programas o proyectos, que ayuden a la comunidad, también es importante ya que por medio de esta se pueden generar estrategias, que ayude a la sostenibilidad a largo plazo, dada a su misión mejorando su competitividad y factores que le ayuden a posicionarse más en el mercado, en este estudio también se podrá ver la cultura empresarial de las empresas, ya que muchas están constituidas sin el conocimiento necesario.

Capítulo I

Problema de investigación

Planteamiento del Problema

Desde otra perspectiva, Pongwiritthon (2015), en Tailandia realizó un análisis sobre la ventaja competitiva que existe en las PYMES y si estas logran crear valor compartido, como resultado de su investigación concluyó sobre la importancia de establecer una buena imagen empresarial y los beneficios que estas aportan, a pesar de las dificultades comerciales que se presenten y como estas deberían solucionar sus problemas, teniendo en cuentas las necesidades no satisfechas.

La teoría de Porter sobre la creación de valor compartido fue creada en el 2011, sin embargo el desconocimiento de la aplicabilidad y el funcionamiento de esta es demasiado desconocido, ya que alrededor del mundo existen países que aun operan con sus políticas y lineamientos por miedo a los cambios, bien refiriéndonos a términos del país se podría decir que somos un país que tiene una mentalidad empresarial muy cerrada, pero la importancia de ver si se está implementando aportaría no solo al cambio de las empresas si no en cierta manera favorecería a las comunidades como tal generando un sistema de ganancia mutua y aportando significativamente al país.

La revista Harvard Business Review del (2015), habla sobre la constante evolución de los negocios, y como ellos incluyen en sus empresas un modelo de creación de valor, dejando a tras el concepto erróneo que tienen.

En el mercado existe un sistema, que se rige en la ley de la oferta y la demanda, el cual presenta graves problemas que no se han podido determinar cuál es peor y que lo ocasiona, uno

de los principales problemas se encuentra en la falta de auto regulación, los mercados financieros y el avance sobre la fuerza laboral y el deterioro del medio ambiente.

Por ello, Porter menciona que mediante la CVC se puede cubrir las necesidades que no son cubiertas entre ellas tenemos la salud, vivienda, la desnutrición y la protección a los adultos mayores, esto daría a las empresas una oportunidad de ganar la confianza de su comunidad, sin embargo, no lo hace es por ellos que pierden importancia en el mercado dejando una imagen negativa siendo empresas que no innovan si no se mantienen en los productos desactualizados que pierden el interés para sus consumidores.

Las empresas siguen manejándose con el mismo sistema de estrategias y políticas que no toman en cuenta su entorno, es decir las empresas solo ven por generar ganancias para ellas sin ver el beneficio que podría ser aportar a su comunidad. Incluso existen casos que empresas quiebran porque sus comunidades perdieron la confianza en ello y en sus productos a parte de que ya no lograban satisfacer las necesidades, perdiendo posición en el mercado.

Las organizaciones de regulación, reconocen a las PYMES por sus peculiares características, sobre todo porque son las empresas que más abarcan en el mercado comercial, pero también son conocidas por no crear valor compartido, ya que los empresarios consideran que por ser pequeñas empresas no deberían capacitarse ni preocuparse por realizar estrategias que ayuden a la rentabilidad y sostenibilidad de ellas.

La evolución que las PYMES presentan es notable, ya que nuestro país cuenta con una gran cantidad de ellas en el área comercial, de servicios o industrias, siendo una de las fuentes más grandes de empleos, atribuyéndose un rol muy importante en la economía; sin embargo, estas también presentan algunas dificultades a nivel global como local a lo largo de los años. (Rafael Ron, Viviana Sacoto, 2017).

A pesar, que las PYMES del Distrito Metropolitano de Quito, del sector de comercio al por mayor y menor se han incrementado a lo largo de los años, estas en su gran mayoría no han identificado los factores que llevan a crear valor compartido “CVC”; mismo que reside en que las organizaciones puedan desplegar operaciones a favor de grupos de interés y que en el proceso ambas partes obtengan beneficios, según Méndez Pinzón & Gomez Osorio (2017), esto desemboca en que pierdan competitividad en el mercado así también pierden la confianza por parte de la comunidad. Para la creación de valor compartido, se tiene en cuenta que la responsabilidad social juega un papel importante, ya que por medio de los programas al no ser autosustentables no pueden ser ejecutados a largo plazo, y así las PYMES pierden su visión al momento de proponer y ejecutar estos programas de ayuda social como parte de la responsabilidad social.

Ante esta problemática, la creación de valor compartido CVC ha nacido como una oportunidad para la solución de problemas sociales, económicos y ambientales, la competitividad empresarial y la legitimidad de las empresas, al admitir este que una organización cree valor económico de igual forma que crea valor social o ambiental (Porter & Kramer,2011).

Debido a lo antes mencionado, este estudio resulta pertinente realizarlo en el Distrito Metropolitano de Quito, por lo cual en el siguiente esquema se plantean las causas y los efectos de la aplicabilidad del concepto de valor compartido en las PYMES y cuáles son los factores que inciden en su creación de valor compartido.

Formulación de las preguntas del problema.

¿Cómo implementar el concepto valor compartido en las en Las Pymes Del Sector Económico Tipo “G”?

Pregunta Inicial

¿Cuál es la importancia del concepto de valor compartido en las PYMES del sector económico tipo “G” del Distrito Metropolitano de Quito y que tan importante es identificar los factores que inciden en la creación de valor compartido?

Preguntas Secundarias

- ¿Por qué las PYMES del sector económico tipo “G” deberían crear valor compartido e identificar los factores que inciden en la creación de valor compartido?
- ¿Las PYMES del sector económico tipo “G” crean valor compartido?
- ¿Las PYMES del sector económico tipo “G” conocen los factores que inciden para la creación de valor compartido?

A través del análisis de todos los ámbitos precedentes, el problema de estudio es:

¿Qué factores inciden en la creación de valor compartido dentro de las PYMES del sector económico tipo “G” del Distrito Metropolitano de Quito durante el período 2018?

Figura 1

Árbol de problemas

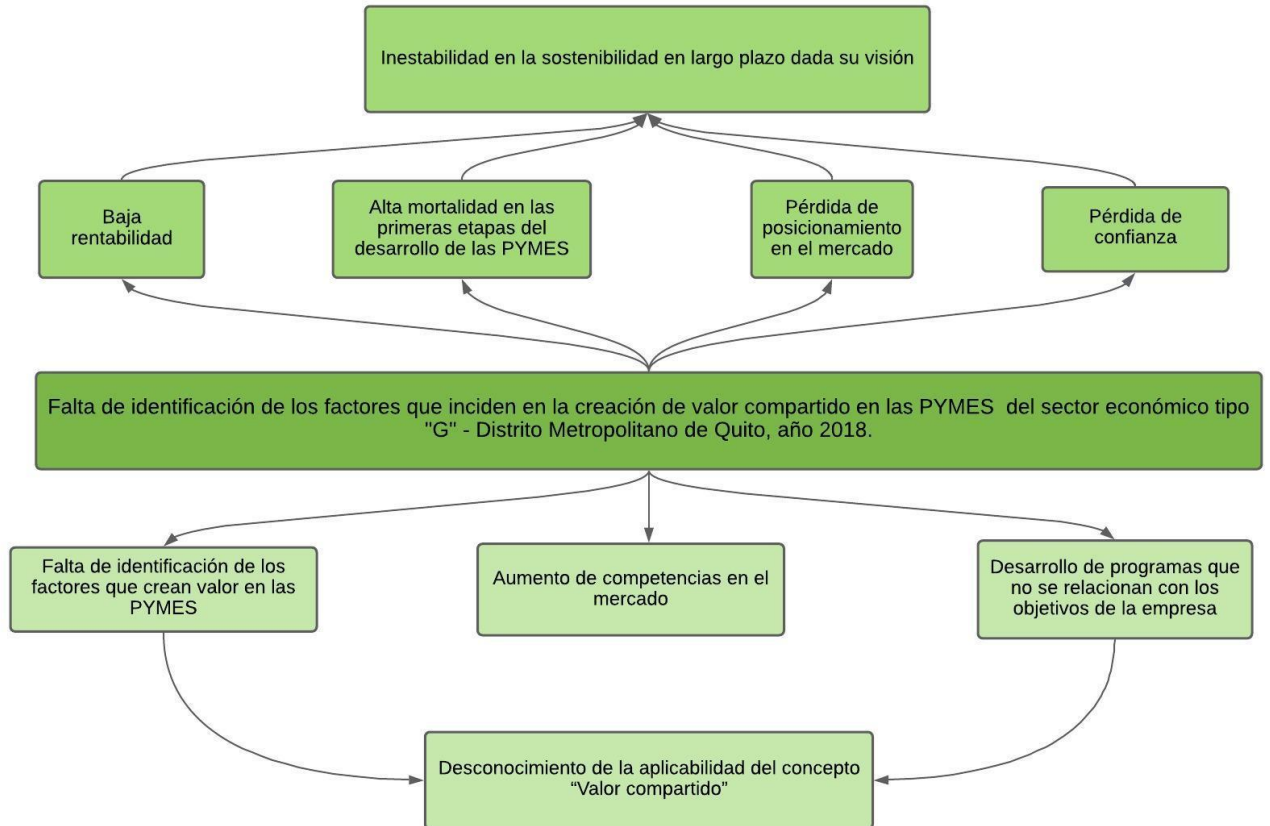
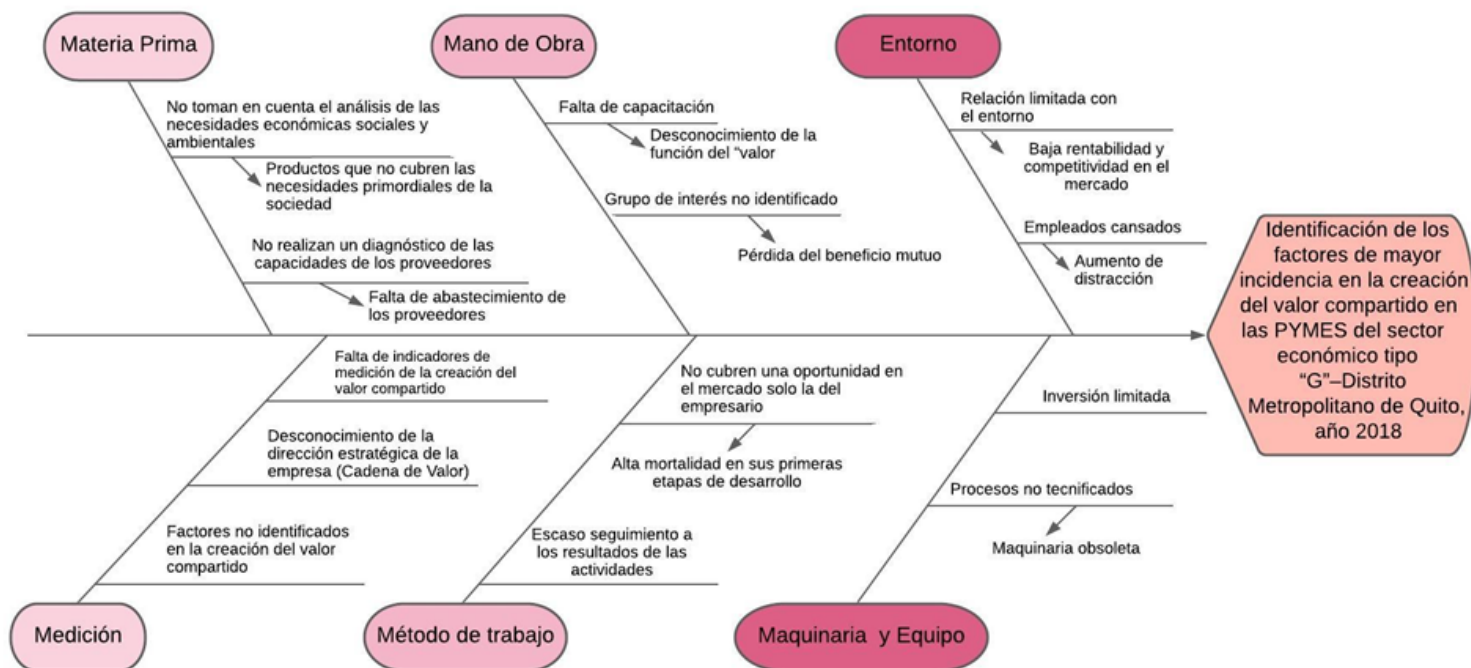


Figura 2

Ishikawa



Objetivos

Objetivo general

Identificar los factores que inciden para crear “valor compartido” dentro de las PYMES del sector económico tipo “G” del Distrito Metropolitano de Quito, año 2018.

Objetivos específicos

- a) Identificar las teorías generales sobre la creación de valor compartido para determinar los factores que inciden en las organizaciones.
- b) Analizar los factores que inciden en la “creación de valor compartido” existente en las PYMES del DMQ para determinar la maximización del progreso social y económico.
- c) Evaluar la aplicabilidad del concepto valor compartido dentro de las PYMES del DMQ del sector económico tipo G, año 2018 para seleccionar el factor de mayor incidencia en la creación de valor mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM).
- d) Determinar el factor que incide en la creación de valor compartido de las PYMES del sector tipo “G” y como estas se relacionan en su competitividad y gestión empresarial.

Hipótesis

H1: “La aplicabilidad del concepto valor compartido en las PYMES del DMQ maximiza el progreso social y económico”

H2: “La ejecución de políticas, lineamientos y las prácticas operacionales basadas en el manejo adecuado del concepto de valor compartido, genera motivación y competitividad en una empresa, mejorando las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde operan”

Determinación de variables

Variable Independiente: Factores que inciden en la creación de valor compartido.

Variable dependiente: Concepto del valor compartido

Operación de las variables

Tabla 1

Operación de las variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Unidad de análisis	Instrumento
Factores que inciden en la creación de valor compartido	<p>Como causa, un factor afecta algo y se convierte en resultado, por causalidad no es lógico ni matemático, pero el factor tiene cierto grado de influencia sobre un hecho, pero su decisión no es absoluta. La promoción de factores que crean valor es importante porque contribuyen a una implementación exitosa en tres niveles: (Factores, s.f.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personas que apuestan por la innovación y el rediseño de productos o servicios para satisfacer las necesidades del consumidor, reducir los inconvenientes y aumentar los ingresos. 2. Son quienes ejecutan cadenas de suministro que tienen un impacto significativo en su entorno, ya sea positivo o negativo, por lo que se basan en mejorar las prácticas operativas 3. Son empresas que esperan generar valor económico y social a través de sus aliados estratégicos, y son más competitivas en el servicio al entorno comunitario. 	Relación con el entorno	Iniciativa y responsabilidad	Trabajadores de las PYMES	Encuesta
		Re concibiendo productos y mercados	Integridad y confianza		
		Mejoramiento de la cadena de valor	Satisfacer necesidades		
		Desarrollo de proveedores	Análisis de proveedores		
		Medición de la cadena de valor compartido	Control y supervisión en los proceso		
		Motivación para crear valor compartido	Creatividad e innovación		

Concepto de valor compartido	<p>Puede definirse como políticas y prácticas operativas que mejoran la competitividad de una empresa al tiempo que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales de las comunidades en las que opera. La creación de valor compartido se centra en identificar y ampliar el vínculo entre el progreso económico y social.. (Porter & Kramer, 2011)</p>	<p>Social</p> <hr/> <p>Económico</p> <hr/> <p>Ambiental</p>	<p>Proyectos comunitarios o sociales</p> <hr/> <p>Creación de valor</p> <hr/> <p>Programas ecológicos</p>	<p>Funcionarios Administrativos de las PYMES</p>	<p>Encuesta</p>
------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------	-----------------

Justificación

El tejido productivo ecuatoriano, se encuentra cimentado en microempresas y PYMES siendo las que más acaparan el mercado nacional, sin embargo, se observa un fenómeno de permanencia en el tiempo, las mismas que afectan fuertemente a las empresas y hacen que pierdan competitividad en el mercado y pierdan la confianza por parte de la comunidad, para ello existen varios factores que influyen. La investigación tiene como foco de estudio identificar los factores que inciden en la creación de valor compartido que generar un plus a la empresa como a las comunidades logrando que las empresas sean más competitivas, innovadoras y que tengan mejores procesos que aporten a la comunidad.

Hasta el día de hoy el país, como tal aún tienen mucha desconfianza debido a las empresas que dejaron un impacto negativo tanto ambiental y social, como el caso del 2015 de Chevron, el mismo que tuvo la responsabilidad en el derrame del bunker en el caudal del río Daule, dejando huella importante en el Ecuador, este caso ha dejado una visión cerrada en las empresas la mismas, que consiste en poner el capital o el dinero por encima del bienestar de comunidad tanto como ambiental y social.

Sin embargo, en lo antes mencionado existen empresas en el país, que realizaron proyectos como donaciones, cumpliendo con las obligaciones legales y ambientales que generan sus actividades como de producción y de comercialización de bienes o servicios.

En estos podremos ver que existen empresas, que generaron valor compartido más allá de la rentabilidad, entre ellos tenemos Pacari, esta empresa mejoro la calidad de los productores de cacao, lo cuales lograron mediante cadenas productivas, generando excelentes prácticas en el cultivo de materias primas, mejorando su producto, como otro claro ejemplo se puede

mencionar la Corporación Favorita esta empresa, al crear valor compartido se está centrando en las necesidades que menos se toma en cuenta, sin embargo es una empresa que a pesar de ser grande toma en cuenta a su grupo de interés y a las acciones sobre el medio ambiente, logrando ser una de las principales empresas en CVC. (AIE, 2020)

Mediante la implementación del concepto del valor compartido dentro de las PYMES, se puede determinar cuáles el factor que más inciden y genera un sistema de “ganar-ganar” siendo un aporte practico para las empresas del DMQ, promoviendo la CVC para mejorar las condiciones sociales y ambientales estimulando el progreso económico empresarial.

Capítulo II

Antecedentes

Como punto clave en los antecedentes, se deberá comenzar con una breve explicación de lo que es el consumismo y que punto tiene en esta investigación, pues muy bien saben la sociedad como tal carece de conciencia sobre los efectos negativos que estas pueden causar como social, económica y ambientales convirtiéndose en el principal problema, teniendo en cuenta que el consumismo no es otra cosa que adquirir productos en gran cantidad, para satisfacer una necesidad injustificable por ello la sociedad no ve el impacto que esto pueden causar como ejemplo podrían ser las empresas automovilísticas, las personas compran a las grandes empresas o líneas automovilísticas, teniendo en cuenta que cada cierto tiempo saldrá otro modelo más avanzado las mismas que reemplazaran al anterior causando que las personas adquieran el nuevo automóvil, es ahí donde se presenta la necesidad injustificable de la sociedad actual, no solo se presenta con este tipo de empresas también se puede apreciar en otro tipo de empresas entre las más grande son las líneas de la tecnología como Smartphone, computadoras entre otras.

1. Relación con el entorno

La creación de valor compartido en las empresas, es una manera de promover la concientización sobre el impacto que estas puedan traer en la sociedad, economía e incluso en el ámbito ambiental, como bien se tiene claro la CVC es la evolución de la filantropía, en el que incluye una serie de cosas como la responsabilidad social, la participación de los grupos de interés de las empresas, el cubrimiento de las necesidades no satisfechas, llegando a generar valor con la comunidad.

El primer punto de esta investigación, es el análisis del origen de la filantropía, desarrollado por Flavio Claudio Juliano, quien la calificó como una caridad religiosa, pero con el tiempo, si esto afectará las actividades empresariales, se denomina acción de ayuda a las organizaciones comunitarias, que se llamará "caridad comercial". Para ganar más reputación en la sociedad sin ningún interés en beneficiar a la comunidad.

Con la evolución de la filantropía, la ayuda aparece en los siglos XIX y mediados del XX, y se convierte en una actividad desarrollada específicamente por empresas para grupos de interés y una solución externa a problemas. Así continuamos con el Marketing social que aparece en 1971, la cual se caracteriza por ser campañas publicitarias que favorecen a la empresa, las mismas que manipulan el comportamiento de los clientes potenciales, aumentando sus ingresos mediante ventas o proyectos que beneficien a la comunidad sin embargo el gran defecto de esta era que no solucionan las necesidades a corto plazo y el bienestar de los clientes a largo plazo.

La responsabilidad social (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que aparece entre los el siglo 50 y finales del siglo 70, es la acción que realizan las empresas para devolver los recursos que estas reciben de la comunidad, los cuales se realizan mediante proyectos de donaciones, ayudas benéficas a las comunidades más necesitadas, o cualquier proyecto que de alguna manera beneficie a la comunidad, sin olvidar que la RSC se alinea a los objetivos y estrategias que la empresa tenga en el mercado. Esto se creó en Estados Unidos y fue impulsado por el libro "Social Responsibilities of the businessman" cuyo actor es Howard R. Bowen en la que tratan la colaboración de las empresas para mantener el régimen político.

Sin embargo, en 1995 se pone en marcha la responsabilidad social empresarial (RSE) la cual se consideró como herramienta de protección para riesgo, presiones, permitiendo que las

empresas puedan vincularse con la sociedad y el entorno, pero no fue hasta el año 2000 en donde aparecieron las primeras empresas en emplear esta técnica.

En cierto momento de la historia, Torres Cuahua Antolín (2016) afirma que la comunidad operó como una entidad independiente, como un pensamiento autosuficiente, sus necesidades eran inestables, correspondiendo principalmente a necesidades de supervivencia, incluyendo servicios básicos o necesidades básicas de vida, y desaparecieron por las medidas tomadas en el tiempo. las necesidades básicas se han vuelto más complejas.

Tomando en cuenta que los pensadores más influyentes en el campo empresarial como, Porter y Kramer, los mismos que se encuentran en la lista de Thinkers 50 mejores, definen el valor compartido como una forma de identificar y expandir el vínculo entre el progreso económico y social, tratando así de conectarse y confiar en la creación de valor para la sociedad. (Karen Christensen, 2016)

Por ello, Porter nos invita a abandonar la mentalidad a corto plazo de perseguir ciegamente los beneficios inmediatos, y al pensar en los beneficios sociales en un sentido amplio, debemos entender que las oportunidades existen. Debemos comprender mejor cómo aseguramos la rentabilidad y comprender la forma en que la administración crea valor económico, social y ambiental. (Torres Cuahua Antolín, 2016)

El valor compartido va evolucionando a medida del tiempo como ya antes se mencionó son acciones que benefician a la empresa y a la comunidad mediante el sistema ·ganar-ganar· teniendo como objetivo generar valor a la cadena de la firma de la organización. En el año 2010 en un artículo llamado “Estrategia y Sociedad” la cual pertenecía a la revista de Harvard se empleó el término “Valor compartido” en la cual se relacionaba las ventajas competitivas y la responsabilidad social empresarial (RSE), en el 2011 aparece un artículo llamado “Creación de

valor compartido” en el cual mencionar como el capitalismo está bajo asedio, hablando de como las empresas están atrapadas en un círculo vicioso, en el cual toman medidas que socavan su crecimiento. (Porter & Kramer, 2011)

Marco Teórico

A continuación, se determinarán las teorías que sustentan al presente proyecto de investigación, con el que se pretende explicar la importancia que tendrá la implementación del concepto valor compartido en las PYMES y la determinación del factor que más incide en ellas, por lo cual se señalarán conceptos relacionados al tema que son el Concepto Valor Compartido (CVC), la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para entender y conocer las funciones de cada uno, para así conocer los beneficios y desventajas que presentan.

Una vez definido el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se continuará con la información referente al Concepto Valor Compartido (CVC), comenzando con la definición de los principales autores que son Michael Potter y Mark Kramer, los cuales son considerados como los primeros en descubrir la CVC dentro de la estrategia de negocio de las empresas.

Este estudio se realizará a las PYMES del Sector Comercial tipo “G” del DMQ para determinar la aplicabilidad del concepto valor compartido y así poder identificar el factor que más incide, averiguando el impacto que tiene en el progreso social y económico de la comunidad en la que operan.

Creación del valor compartido de Porter y Kramer

El concepto de valor compartido puede ser definido como 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 operan. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre el progreso económico y social las mismas para ellos Porter y Kramer mencionan tres formas para lograr la creación de valor compartido.

El diseño de valor compartido varía dependiendo de la empresa y evoluciona del tiempo y como se desarrolle la sociedad sin embargo ninguna de estas estructuras es capaz de transformar por si sola a una empresa en un motor para crear valor compartido, pero son esenciales para ayudar a crear la motivación adecuada para maximizar los retornos sociales y económicos.

Formas de crear valor compartido

Según Porter & Kramer (2011), aconsejan a las empresas aplicar el concepto valor compartido, y crear oportunidades mediante toma de decisiones, en el cual su enfoque cambie radicalmente, logrando ser más competitivos mediante nuevas innovaciones, por lo cual ellos mencionan tres formas para lograr este objetivo.

Figura 3

Maneras de crear valor compartido 2014.



Las mismas que generan valor beneficios sociales y empresariales

Re concebir los productos y los mercados:

Los autores (Porter & Kramer, 2011) Señalaron que las principales necesidades insatisfechas a nivel mundial son: salud, mejoramiento de la vivienda, nutrición, apoyo a las personas mayores, seguridad financiera y reducción del daño ambiental. Para satisfacer las necesidades insatisfechas, innovaremos, con el objetivo de mejorar el producto de acuerdo con las necesidades de la comunidad y la visión propuesta por la empresa.

Herken (2015) manifiesta que esto facilita la accesibilidad de productos y servicios que buscan satisfacer las necesidades de la sociedad, con el propósito de lograr generar oportunidades y también ingresos.

Redefinir la productividad en la cadena de valor

Establecer nuevos procedimientos que optimicen recursos tanto sociales como económicos y al mismo tiempo cubra las necesidades insatisfechas mediante la innovación de productos. (Herken, 2015)

Uso de la energía y logística, la revisión y la reinención del uso, como son en los procesos de transporte, canales de suministro, canales de distribución y en los servicios que son parte del apoyo a la empresa. Resultan en cambios radicales del uso de la energía, logrando generar un ahorro y en consecuencia mayor rentabilidad para la empresa.

Porter y Kramer, comenta sobre el uso de nuevas prácticas innovadoras optimizaría recursos mediante la reducción de costos logrando tener un mejor progreso social y a su vez crear un sistema de productividad más eficiente y eficaz, por esto los autores mencionan la importancia de evaluar periódicamente la cadena de valor e ir actualizando según las necesidades que se presente a lo largo del tiempo.

La creación de valor para los compradores que excedan el costo de hacerlo es la meta de cualquier estrategia genérica.

De acuerdo a Porter la cadena de valor que genera estrategias genéricas consisten por dos elementos básicos que son, actividades primarias que se encuentran con cinco procesos, y las actividades secundarias cuenta con 3.

Desarrollo de clúster local

Un clúster es la asociación de negocios que comercializan entre ellos. Según Lazzetti (2014) , el trabajo del concepto de clúster ha ido evolucionando tomando diferentes líneas, teorías y metodologías .El foco en los clúster y en la ubicación de las plantas ha estado

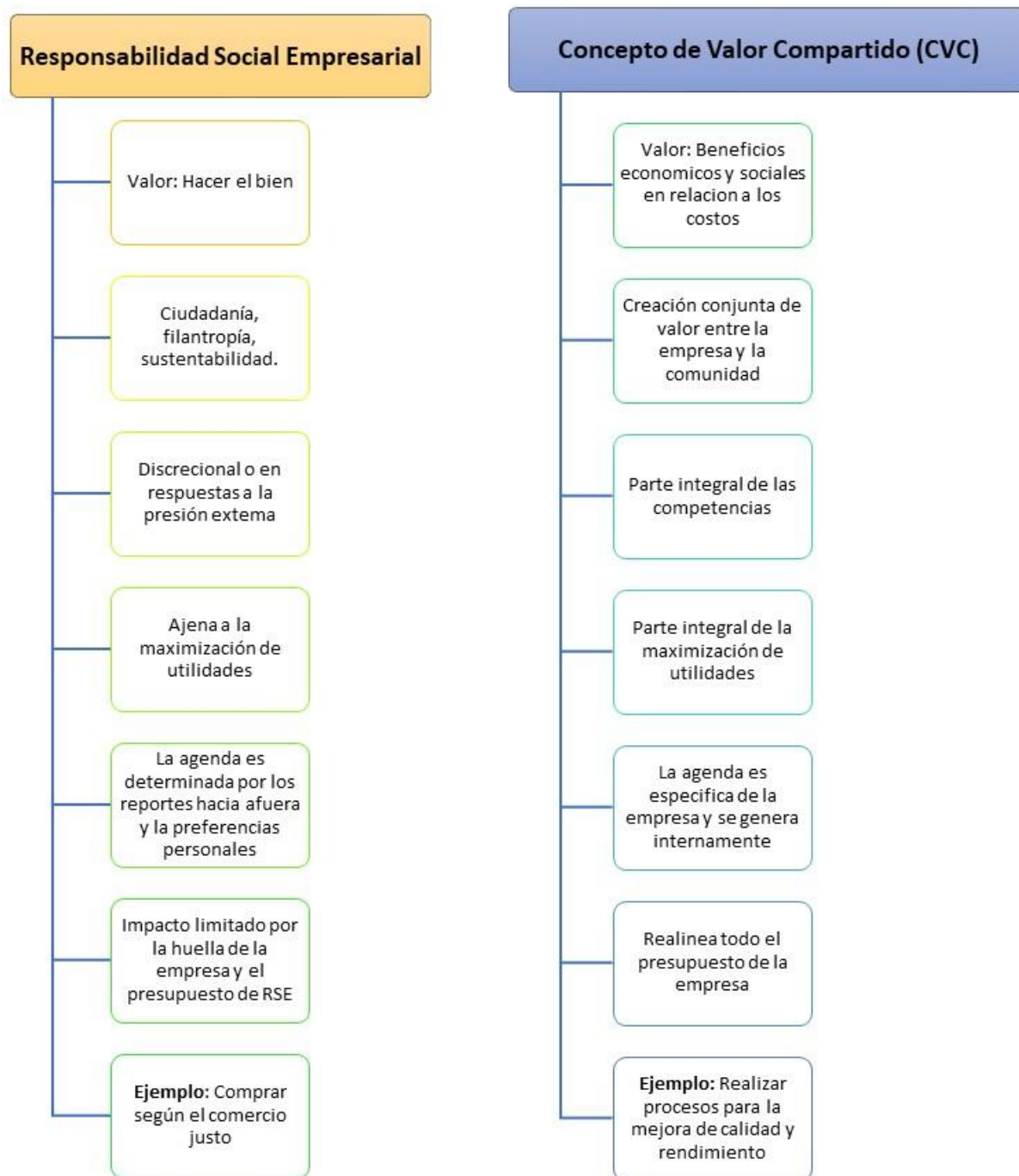
completamente ausente del pensamiento del management. (Porter M. , Ventaja Competitiva, 1986). Se obtiene beneficios amplios tanto en los mercados emergentes como en los países desarrollados.

Creación Valor Compartido (CVC) y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La creación de valor compartido se basa en la búsqueda de estrategias que se puedan implementar en el proceso empresarial y al mismo tiempo busca la rentabilidad y la competitividad de ellas aportando favorablemente a la comunidad, La responsabilidad social empresarial, técnicamente son inversiones que se realiza a la sociedad para aumentar su imagen y reputación logrando generar más conexiones.

Entre ellas existen diferencias las cuales mencionare a continuación:

Figura 4
Concepto de Valor Compartido (CVC) y la Responsabilidad Social y Empresarial RSE)



En el artículo de Porter, M., & Mark, K. (2006), menciona que la estrategia de las empresas debe de ir más allá de las mejores prácticas, hacer las cosas diferentes a la competencia; siempre articuladas bajo el concepto de “Business Strategy”.

La responsabilidad social sugiere gastar recursos para hacer las cosas bien, el valor compartido establece la forma de tener un mejor desempeño económico al impactar positivamente a la sociedad.

Regulaciones gubernamentales

Ahora bien, se puede mencionar que las regulaciones gubernamentales es un factor importante para crear valor compartido, ya que estas ayudan al correcto funcionamiento de los mercados, sin embargo, no todas benefician a la sociedad, por lo cual para la creación de valor compartido las regulaciones tratan de poner metas y motivar a que las empresas innoven para esto se caracteriza de las siguientes maneras:

- Establezca metas sociales claras y mensurables. -Estableciendo precios de los recursos que reflejen los costos reales
- Establecen estándares de desempeño, pero no imponen métodos para cumplir con esos estándares. -Mantenerlo bajo estándares comerciales
- Definir plazos para el cumplimiento de estándares. -Permitir a las empresas desarrollar y lanzar productos que cumplan con estos estándares
- Implementar sistemas de información y medición del desempeño comunes a través de incentivos para la mejora continua.
- Las regulaciones apropiadas requieren informes efectivos y resultados oportunos. -Estos no imponen procedimientos ni costos detallados y pueden ser auditados por el gobierno
- Restringir prácticas de explotación, desleales o engañosas que beneficien a la empresa a costa de la sociedad. -Se refiere a las leyes antimonopolio que son beneficiosas tanto para los clientes como para los empleadores.

La Cadena de valor de Michael Porter

Porter M. , Ventaja Competitiva (1986) afirma que “la cadena de valor contiene el valor total y consta de actividades relacionadas con valores y de margen. Se trata de las actividades físicas y tecnológicamente específicas que se llevan a cabo.”

1- ¿cuál es el valor rentable a largo o mediano plazo para un dado tipo de empresa? 2- ¿cómo puede cada género de empresa asegurarse de producir y perpetuar este valor?

Esta es la respuesta de Porter (1985).

Como mencione anteriormente, las cadenas de valor son actividades que se desarrollan en industrias o unidades específicas, todas las diferencias se refieren a las industrias y actividades económicas con las que se comprometen, estas actividades se pueden expresar en la cadena de valor a continuación se explicara cada una de ellas:

Figura 5

Cadena de valor



Nota. Tomando de Web y Empresas (ago. 11, 2021) Cadena de Valor [Ilustración] de Michael Porter ¿Qué es y cuál es su importancia? Retrieved from <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>. In the public domain

Esta cadena despliega el valor total, y consiste en las actividades de valor del margen.

Margen: Es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo.

Las actividades se dividen en dos tipos en:

Actividades Primarias: Estas actividades son las que implican en la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador, así como la asistencia posterior a la venta, mismas que se dividen en cinco categorías:

- I. **Logística interna:** se encarga del almacenamiento de las materias primas y su correcta distribución.
- II. **Operaciones:** son procesos que va desde la materia prima hasta la creación y distribución del producto.
- III. **Logística Externa:** es la actividad en la que se entrega para su distribución.
- IV. **Marketing y ventas:** son las actividades que dan a conocer al producto, mediante publicidad.
- V. **Servicios:** estas cubren todas las áreas ya que dan ayuda y brindan atención al cliente.

Actividades de Apoyo: también conocidas como actividades secundarias estas sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí a la cadena de valor de la empresa, las mismas que se representan por insumos, tecnología, recursos humanos y varias funciones que se realiza en la empresa.

1. **Infraestructura de la organización.** – son los departamentos que brindan apoyo administrativo.
2. **Dirección de recursos Humanos.** – es el departamento que se encarga de todo lo relacionado al personal.
3. **Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo.** - son los generadores de costes y valor.

Según, (Porter M. , Ventaja Competitiva, 1986) menciona que debido al valor que la empresa puede generar, la ventaja competitiva se incrementa fundamentalmente. El concepto de valor representa el precio que los compradores están dispuestos a pagar. Los precios brindan beneficios iguales o brindan beneficios únicos en el mercado que pueden compensar precios más altos. Ahora cabe mencionar que una empresa se considera rentable si el valor que puede generar es superior al costo de creación del producto. En general podemos estar seguros de que el propósito de la estrategia de cualquier empresa es crear valor agregado para el comprador, que es mayor que el costo de producción del producto, por lo que debemos utilizar el concepto de valor, no de costos en el análisis de la posición competitiva

Cadena de valor y la ventaja competitiva

La relación entre la cadena de valor y la ventaja competitiva, se basa en que una optimiza recursos y la reducción de costos, y la otra realiza conexiones que ayudan a las empresas a estar en el mercado y poder tener una ventaja competitiva, determinando sus costos.

El desarrollo de las actividades determina cuanto va a contribuir en la solución de necesidades. Sin embargo, para alcanzar más rápido la competitividad se tomara en cuenta los siguientes puntos:

- A través de enlaces optimizados
- Coordinación a través de enlaces mejorados

Figura 6

Funciones del sistema de información.



Nota. Tomando de Web y Empresas (ago. 11, 2021) Cadena de Valor [Ilustración] de Michael Porter ¿Qué es y cuál es su importancia? Retrieved from <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>. In the public domain

Creación de valor compartido a partir de la ventaja competitiva

Para crear valor en la ventaja competitiva es necesario ver las oportunidades de negocios y desafíos que tienen las empresas, responder a los problemas y necesidades sociales y por ultimo tomar los recursos optimizados. (Pongwirithon, 2015, p. 3013).

Modelo de Mckinsey 7S

Es un modelo que permite evaluar si la implantación de cualquier estrategia está alineada con las estrategias del modelo 7S.

Figura 7

Super-ordinate Goals (Shared Values) Valores Compartidos



STYLE (estilo): Habla de la cultura de las organizaciones, y la jerarquía que existe entre ellos, como se opera la toma de decisiones y el ejemplo que dan los altos mandos a los bajos, esto forja la imagen de la empresa. (Modelo de las 7 S de McKinsey, 2019)

“STAFF (personal): Habla sobre el papel que juega el personal ya que es uno de los más importantes, los cuales deben ser bien organizados y capacitados para que empresa éxito económico y social. (Modelo de las 7 S de McKinsey, 2019)

“SYSTEMS (sistemas): Habla de los procesos operacionales de una empresa, en el cual fluye la información para realizar cualquier actividad. (Modelo de las 7 S de McKinsey, 2019)

“STRATEGY (estrategia): Son ideas que ayudan a cumplir los objetivos de una empresa en base a un previo estudio del mercado en el que opera. (Modelo de las 7 S de McKinsey, 2019)

“STRUCTURE (estructura): Habla sobre la partes que forman la empresa y como esta conectada para que la información, y los procesos puedan fluir correctamente y la empresa logre cumplir con el objetivo en la que fue creada. (Modelo de las 7 S de McKinsey, 2019)

SKILLS (habilidades): Habla de las capacidades que se requiere en cada área y que debe cumplir el personal para cumplir con el objetivo de la empresa.

“SHARED VALUES (valores compartidos): Se refiere a los valores que el personal de la empresa debe tener para una buena comunicación, para el cumplimiento de los objetivos. (Modelo de las 7 S de McKinsey, 2019)

Las principales teorías sobre el desarrollo socio económico son la teoría de la modernización, la dependencia, la neoinstitucional, la globalización, los sistemas mundiales y el desarrollo sustentable. Las dos principales teorías del desarrollo son la basada en mono economía y la de beneficios mutuos

Marco contextual

Actualmente en el Ecuador, no existe una institución que regule o promueva el concepto de valor compartido dentro de las organizaciones sin embargo debemos tener en cuenta que en Quito se encuentra el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE), teniendo en cuenta que el 2013 en el Ecuador, la firma Profitas Empresarial Critica tomo como iniciativa unirse a “the Shared Value Initiative” para promocionar la implementación del valor compartido a nivel internacional, lo cual ha ganado aceptación la organización que más promueve la CVC es la ONG.

Consultora Foundation Strategy Group (FSG).

Esta es una empresa que brinda servicios de consultoría, en la cual asesoran a otras empresas para fomentar el valor compartido, mejorando su posicionamiento, competitividad y su rentabilidad, abarcando los mayores problemas sociables trabajando con multinacionales líderes e incluso con organizaciones sin fines de lucro. (Porter & Mark Kramer, 2000)

La FSG fue fundada por (Michael Porter & Mark Kramer, 2000), para ayuda a desarrollar estrategias sobre temas que van desde la educación hasta la salud y el desarrollo económico, incluidas iniciativas y alianzas intersectoriales. Esta firma global cuenta con 6 oficinas en 3 continentes, contando con resultados equitativos, mediante la relación efectiva que tienen con los clientes, socios y los miembros de la comunidad a la que sirven sus clientes

La experiencia profesional o personal que tiene la fundación ha permitido trabajar con McKinsey and Company hasta la Fundación Bill y Melinda Gates, Unilever, el Departamento de Educación de EE. UU. Y el Banco Mundial entre otros.

Las principales características de esta institución son las siguientes:

- Fomentar la creación de nuevos métodos para reemplazar los métodos fallidos.
- Considere la posibilidad de cooperar con el gobierno, la sociedad y las empresas para que la empresa pueda trabajar en todos los sectores.

- Facilitar el establecimiento de asociaciones para proporcionar ideas convincentes que puedan conducir al éxito.

Iniciativas del Valor compartido

Es una comunidad de aprendizaje encaminada por el concepto valor compartido, la misma que tiene origen por la consultora FSG la cual introdujo los conceptos a los clientes, la misma que menciona la colaboración con los pioneros del tema que son Michael Porter y Mark Kramer profesores de la escuela de Harvard incluyendo el actual director de la iniciativa que es Justin Bakule.

La iniciativa comenzó por Nestlé que fue la primera firma suscriptora para dicho planteamiento del concepto valor compartido, teniendo relación consolidada con la consultora FSG, finalizando dicho concepto con las instituciones como Verizon, Mercy Corps y la Fundación Rockefeller, la misma que cuenta con:

Figura 8

Características diferenciales de la iniciativa del valor compartido



Nota. Características diferenciales de la iniciativa del Valor Compartido 2014 “the Shared Value Initiative”

Experiencias a nivel mundial

Los autores, Porter y Kramer en (2011), se ha vuelto importante en el mundo, esto ha tenido resultados exitosos en aplicaciones realizadas en varios países, por lo que es importante mencionar algunos de sus resultados.

En México tenemos a la empresa PepsiCo actualmente no solo encontramos en México también podemos encontrar en otros países, la implementación del valor compartido tiene como misión dibujar sonrisas con cada sorbo enfocándose en los consumidores, clientes, aliados, para sus comunidades, al mundo y a sus accionistas.

Este tiene como enfoque, generar valor compartido con un plan agrícola que ayude a la evolución de su comunidad es decir familias de zonas rurales para garantizar un

autoabastecimiento de insumos trabajando con Sabritas el principal proveedor de materia prima (productos agrícolas).

La iniciativa de la aplicación del valor compartido fue replicada en Colombia por la Cámara de Comercio de Bogotá ya que para su mayor impulsación para promover ellos crearon el “Premio de Valor Compartido” para generar un beneficio mutuo entre las empresas y la comunidad en la que opera satisfaciendo las necesidades económicas, sociales y ambientales del país.

Procredit ganó el Premio Valor Compartido de la Cámara de Comercio de Bogotá, equivalente al Premio Valor Compartido en la categoría de nuevos productos y / o mercados desatendidos. Como una de las manifestaciones de generación de valor compartido, pertenece a la iniciativa clúster Electricidad Regional Bogotá, adjudicada por PROECO Las líneas de financiamiento de incentivos a las pequeñas y medianas empresas se utilizan para promover proyectos de energía renovable, eficiencia energética o impacto ambiental, es decir, para reducir el impacto negativo de estas empresas en el medio ambiente. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016)

El beneficio que este programa beneficio está calculado alrededor de 100 MIPYMES por estas líneas de crédito con la colaboración total de 16.700 millones de pesos, motivando a la productividad de estas empresas y logrando buenos resultados en sus operaciones, logrando mejorar el golpe del impacto ambiental, disminuyendo la contaminación. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016)

La Red Eléctrica de España, es otro ejemplo de a implementación del valor compartido, ya que ellos utilizaron una asistencia a la colectividad, mediante programas, que tratan sobre el funcionamiento del sistema, mediante la conservación del territorio natural, promoviéndose por grupos. (RED ELÉCTRICA DE ESPAÑA, 2018)

Referencia Local

En el país, a lo largo del tiempo se ha visto una evolución no solo empresarial si no del mercado como tal, en este estudio tendremos en cuenta que los diferentes tipos de empresas ya que estas conforman parte importante del sistema económico del país. Las PYMES al ocupar una gran cantidad del mercado, por este motivo vienen a ser la unidad básica de la economía ya que estas han logrado generar fuentes de trabajo, ingresos, nuevas innovaciones entre otro.

Por lo cual las PYMES son una parte muy importante en la economía del país porque cubre la mayor cantidad del mercado, por esta razón indicaremos dos puntos de vista (económico, gobierno).

Artículos publicados que justifican el desconocimiento y la falta de creación de valor compartido que existen en las empresas del Ecuador.

El artículo emitido por Sebastián Hurtado Pérez (2013), menciona que las empresas privadas son supervisadas por la sociedad civil, la cual es guiada y dotada por el gobierno de mayor poder regulatorio, pero debido al escepticismo tradicional sobre las ganancias, las empresas ecuatorianas se encuentran en una situación más complicada que en otros países.

Muchas de las personas culparon a los empresarios corruptos por la crisis económica de finales del siglo. Además el surgimiento de un poderoso gobierno socialista proporciona una plataforma política para descalificar a los empresarios de elites y promover el trabajo más allá del capital y la demanda, porque las empresas pagan más impuestos, cumplen con regulaciones estrictas y ayudan al “desarrollo del país”.

Mencionando que el éxito de este tipo a nivel mundial será diferentes diferente, sin embargo, en nuestro país dependerá netamente del cambio mental. Ya que nuestro país se sigue

manejando con estrategias y políticas antiguas, por falta de una investigación correcta del mercado, hasta el hecho de que las personas y empresas tienen miedo al cambio y por ello a pesar de que saben que están mal no hacen nada. Por otro punto el gobierno debería participar más con este tipo de empresas para que ellos dejen de verlos como un impedimento en el desarrollo de las actividades sociales, logrando generar más oportunidades y que estas sean potenciales, mediante la solución de problemas sociales que se han creado por malos entendidos.

Teniendo en cuenta que los recursos disponibles para el gobiernos, ciudadanos y empresas son limitados para mitigar y solucionar los problemas sociales más importantes que afectan al Ecuador

Es importante aclarar que Sebastián Hurtado Pérez (2013), nos comenta que la creación de valor compartido, se puede promover mediante inversiones, y atendiendo a las necesidades más importantes del país.

Otro de los artículos más llamativos es la propuesta metodológica para el desarrollo de las PYMES en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, mencionada por la Revista Espacios actualizada en el 2018 sobre tema de la creación de valor compartido por las empresas del país, aun resalta la falta de visión de parte de los propietarios, así como los elementos externos (la principal el entorno).

En la investigación que realizaron Blanca Silva Guerrero; Emilio Flores; Janina Montalván ; Oscar Alejo Machado (2018), afirma que a pesar de varios aspectos económicos sociales y económicos no logran alcanzar los niveles deseados de desarrollo detectado, el problema que afecta contra las posibilidades de la falta de integración existente entre ellas y los actores locales incluyendo microempresas y el gobierno.

El estudio realizado, sobre el tema un análisis necesario de las PYMES en Ecuador, donde mencionan que algunos autores señalaron que la mediana y pequeña empresa se convierte en un sistema cuando el creador de valor económico se desarrolla dinámica productiva y competitiva, donde permiten que las personas enriquezcan su experiencia conectándolas con el mercado en las que se encuentran recursos para satisfacer sus necesidades mientras se enriquecen los procesos (Ventocilla, 2004); (Youngs, 2017).

En estudio menciona que las PYMES son creadoras de valor. Según (Valdaliso, 2000, p.82) “crear valor consiste en devolver al sistema económico un mayor valor que el que se consume”. Ahora menciona también como se desarrolla la cristalización de una microempresa la misma que tiene cuatro factores importantes los cuales son; personales, objetivos, otras causas y financieros.

Una de las conclusiones de este estudio es sobre el proceso de producción y desarrollo de las PYMES ecuatorianas describen un patrón no favorable para el desarrollo de las empresas, pero la situación las aplicaciones agravan la crisis actual políticas neoliberales en los últimos años, la capacidad financiera limitada el interés en el crédito de inversión es alto, esto uniendo a la disminución de las ventas el repentino aumento del desempleo y la pobreza, causó una situación muy desfavorable. Manteniendo empresas establecidas y frenando para nuevas empresas resulta que el crecimiento de las PYMES ecuatorianas en estancado nueva carrera precoz.

Otro de los artículos el cual confirma una de las debilidades de las pequeñas y medianas empresas y la responsabilidad social empresarial en el Ecuador, en este estudio se puede ver el poco conocimiento que las PYMES tienen respecto al tema el desarrollo social bajo ya que no desarrollan ni ejecutan políticas de RSE, mencionando que los principales problemas que tienen para el desarrollo de RSE son por la falta de conocimiento, inadecuada comunicación entre las partes de interés, falta de herramientas y recursos, sobre todo la dificultad para adaptar

estrategas que permiten comenzar a ejecutar este tipo de actividad, y por último y no menos importante la falta de conciencia e interés por aumentar su competitividad. (Andrea Cristina Ávila Espinoza, María Rosalba Cedeño Pico, 2020)

La conclusión que este estudio llega es que las PYMES por su desconocimiento sobre el tema participan muchas veces de políticas que no responden a la realidad de las comunidades, invalida dando completamente su participación. (Andrea Cristina Ávila Espinoza, María Rosalba Cedeño Pico, 2020).

PYMES en la economía.

Este grupo de pequeñas y medianas empresas es significativo porque, a escala general o global, esta empresa representa un promedio del 80% de la económica de cada país/región, pero estas cifras cambiarán con el tiempo, pero la obstante es importante. Y la capacidad de crear puestos de trabajo, desarrollar la producción y gestionar la economía de forma sostenible . (Santiago Carrillo , 2019)

PYMES y el Gobierno

En cuanto a la gestión gubernamental del desarrollo empresarial, por su participación en el PIB (Producto Interno Bruto), pone más énfasis en las grandes empresas, porque creen que apoyar a unas pocas empresas es mejor que apoyar a varias empresas pequeñas. Varios expertos coincidieron con el mismo punto de vista e incluso lo etiquetaron como una forma de generar un motor de salida de una recesión. (Santiago Carrillo , 2019)

“No es beneficioso para las economías de los países que los gobiernos ayuden financieramente solo a las empresas grandes. Por el contrario, este tipo de asistencias promueve un sistema de mercado equívoco (las economías de escala improductivas) y mala redistribución de las riquezas.” (Santiago Carrillo , 2019)

Las pequeñas y medianas empresas están representadas por pequeñas, medianas y microempresas, es decir, empresas con no más de 250 empleados. Se determinan a través de la lógica, el interés y la promoción cultural de la innovación laboral, tomando en cuenta estos mercados o comercios directamente relacionados a la empresa. (PYMES, 2018)

Hablando de los sectores económicos, estos son muy diversos, y se clasifican por sectores agrícolas y agroindustria, manufactura, servicios, entre otros según la CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) revisión 4, este estudio se centrará específicamente en el sector económico tipo G la cual se explicará a continuación.

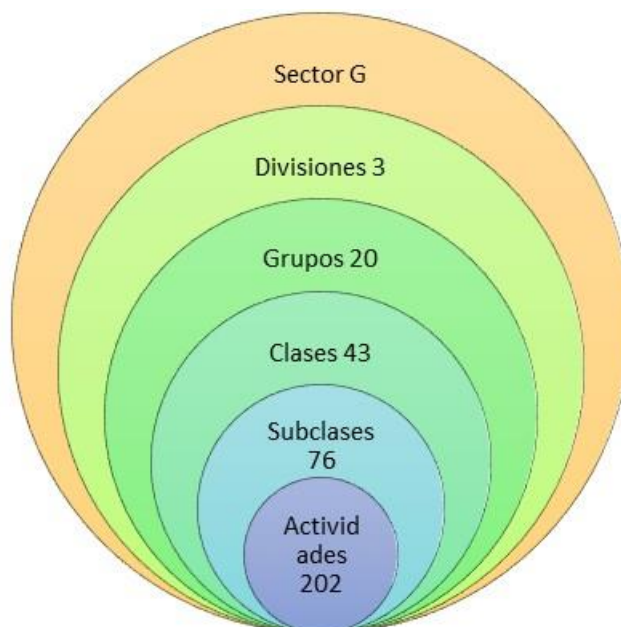
Sección CIIU Rev. 4.0 “G” Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.

En el CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme), el sector económico tipo G cuya descripción es Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.

Como bien lo dice esta “incluye la venta al por mayor y por menor de todo tipo de productos (sin conversión), así como la presentación de servicios de apoyo a la venta de estos productos. de igual manera, debemos considerar los productos nacionales que finalmente serán comercializados, es decir los que no se modifican. Los bienes vendidos se denominan bienes, en esta categoría también se incluyen la reparación de automóviles y motocicletas” (Manual de Usuario CIIU-Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 2010).

Figura 9

Jerarquía del sector económico G según sección CIUU 4ta. Rev.



Nota. [Ilustración] tomado del (Manual de Usuario CIU-Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 2010). In the public domain

División y grupos

Este sector se divide en tres grupos principales los cuales son:

G45 Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos

automotores y motocicletas

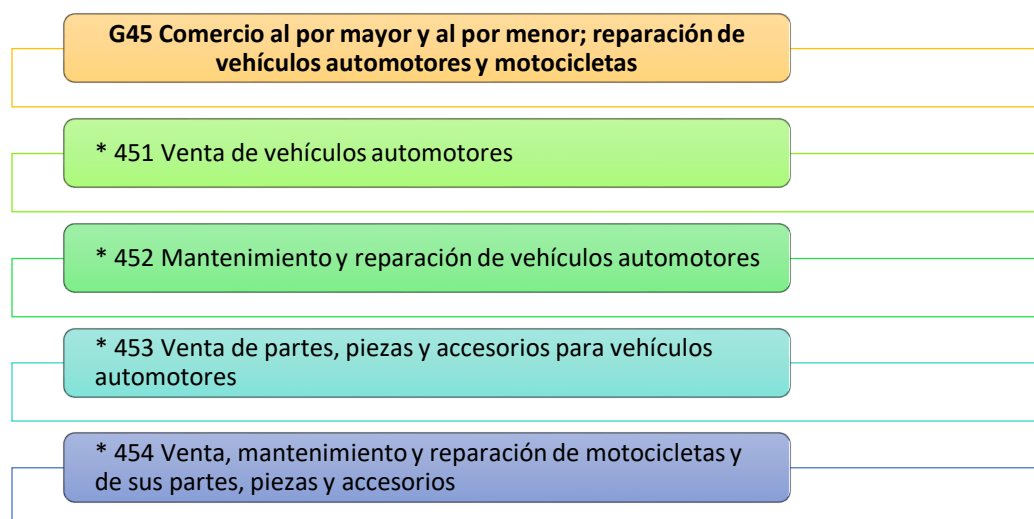
G46 Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas, y;

G47 Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas

Cada división tiene grupos los cuales se presentará a continuación:

Figura 10

Grupos de la sección CIIU 4ta Rev. actividad G45



Nota. [Ilustración] tomado del (Manual de Usuario CIIU-Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 2010). In the public domain

Figura 11

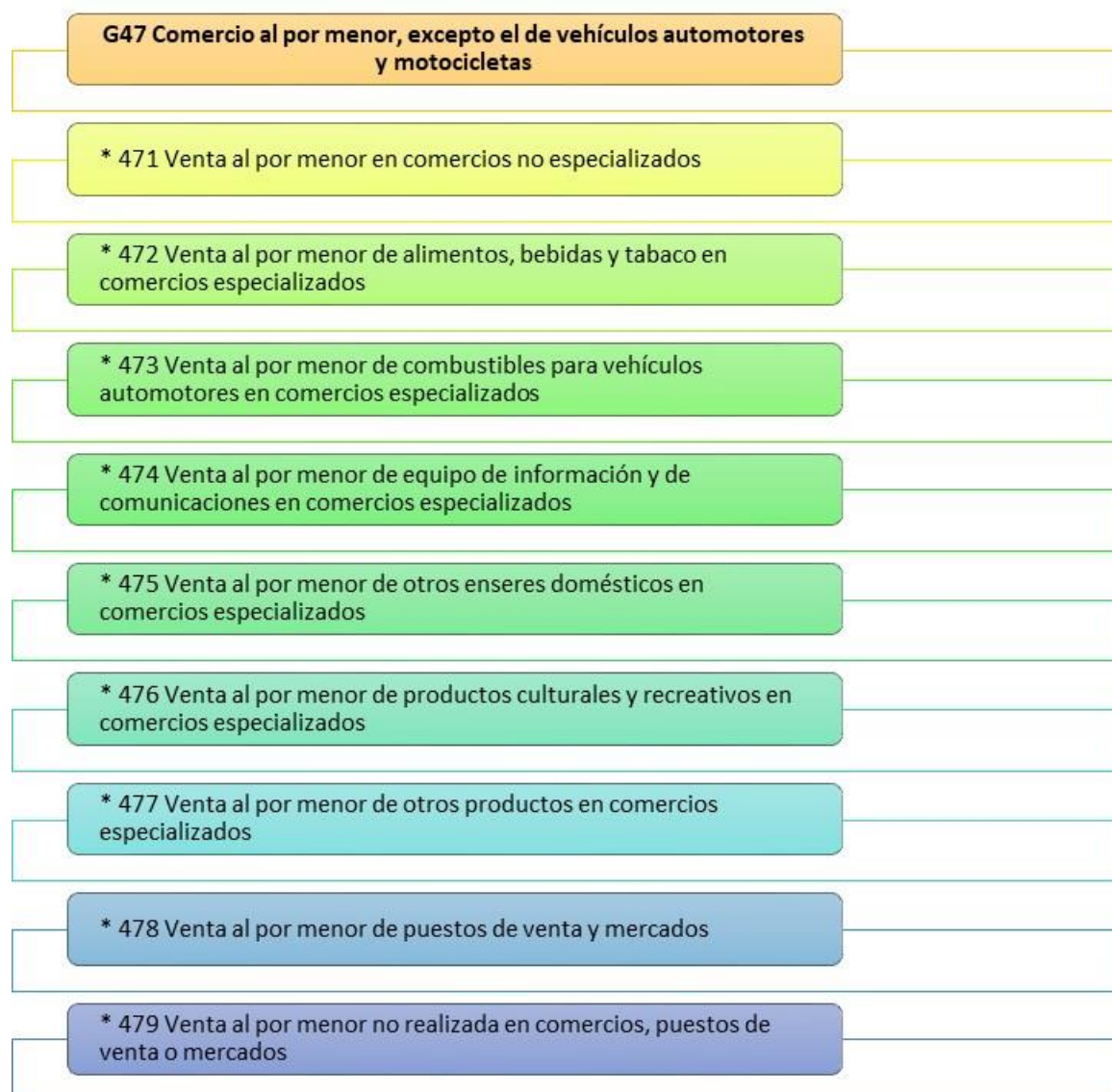
Grupos de la sección CIIU 4ta. Rev. actividad económica G46



Nota. [Ilustración] tomado del (Manual de Usuario CIIU-Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 2010). In the public domain

Figura 12

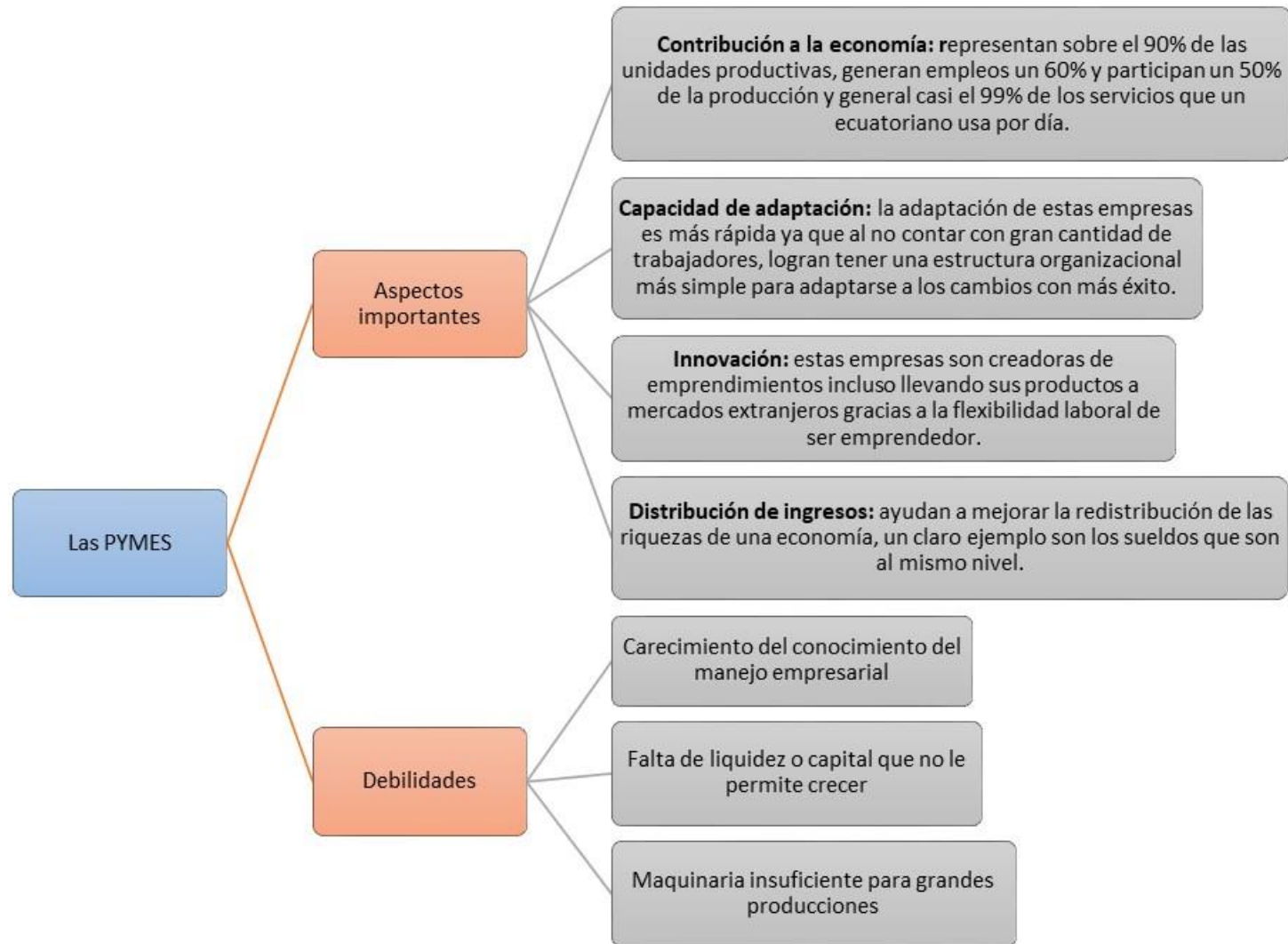
Grupos de la sección CIIU 4ta. Rev. actividad económica G47



Nota. [Ilustración] tomado del (Manual de Usuario CIIU-Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 2010). In the public domain

En las PYMES debemos tener claro sus aspectos importantes como las debilidades que estas tienen.

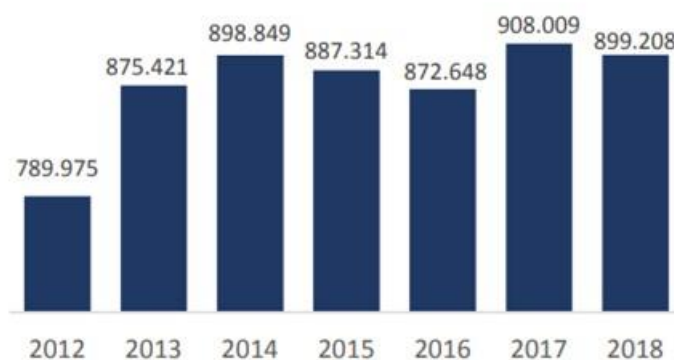
Figura 13
Aspectos importantes y debilidades de las PYMES



La actualización del directorio de empresas se realizó en el año INEC (2019), el mismo que nos indica que en el año 2018, el directorio de empresas y establecimientos (DIEE) registra un total de 899.208 empresas activas, 8.801 empresas menos que el 2017 con una variación equivalente del 0.97% sin embargo en el 2017 se incrementó un 4.05% respecto del registro 2016”, (p. 4)

Figura 14

Crecimiento de las empresas entre los años 2012-2018



Nota. [Figura] tomada del DIEE 2018. In the public domain.

Las empresas registradas en 2018 se dividen de la siguiente manera: 41% permanecen activas, 25% se cancelan, 30% se disuelven y 4% están inactivas. El 41% de las empresas activas incluyen empresas operativas a largo plazo. En cuanto a la tasa de supervivencia de una empresa en Ecuador a 10 años de su constitución, la tasa de supervivencia es del 48%. Se observa que el 52% de las empresas constituidas en 2018 cerrarán sus puertas en los próximos 10 años (AVAL, 2018). (AVAL, 2018)

Desde el establecimiento de estas empresas en Ecuador en 1901, el 8% ha sido formado y operado por inversión extranjera, mientras que el 92% ha sido creado y desarrollado por capital local

Tabla 2*Porcentaje de participación por Capital*

Capital	Porcentaje
0 a \$500	32,70%
\$500 a \$1,000	44,08%
\$1,000 a \$5,000	9,46%
\$5,000 a \$50,000	8,58%
Mayor a \$50,000	5,19%

Como bien la mayoría de las empresas se enfocan principalmente en la actividad de comercio siendo el 38%, como se puede ver en el siguiente cuadro, continuando con las actividades de servicios y las industrias de manufacturas:

Tabla 3*Porcentaje de participación por sector económico*

Sector Económico	Participación
Comercio	38%
Servicios	24,40%
Industrias Manufactureras	21,43%
Explotación de Minas y Canteras	6,85%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	5,75%
Construcción	3,49%

Nota. Tomada del DICE 2018. In the public domain.

El sector económico tipo G (Comercio al por mayor y menor) es uno de los más representativos según los datos establecidos por la INEC, teniendo en cuenta que el sector también se encuentran diferentes tamaños de empresas, como ya antes se mencionó que en el directorio de empresas se registró 899.209 empresas a nivel del país , año 2018, también se puede observar que las microempresas, y pequeñas empresas son las más representativas es decir abarcan el mayor número de empresa del país, como se puede observar en el siguiente cuadro.

Figura 15

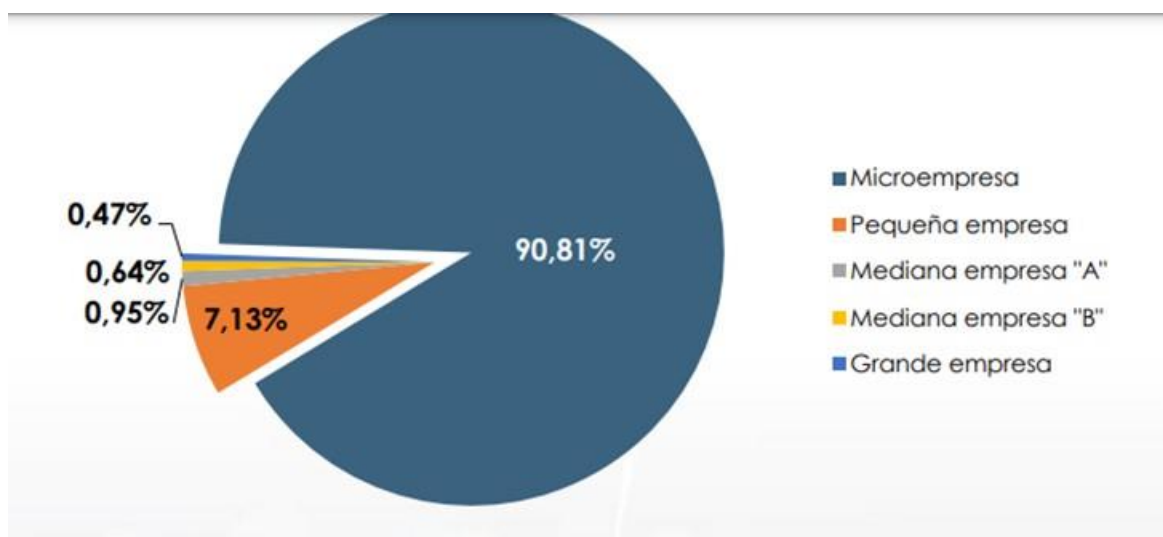
Clasificación de las empresas según su tamaño año, 2018

Tamaño de Empresa	No. Empresas
Microempresa	816.553
Pequeña empresa	64.117
Mediana empresa "A"	8.529
Mediana empresa "B"	5.749
Grande empresa	4.260
Total	899.208

Nota. Tomado de la clasificación de tamaño de empresas emitido por la Comunidad Andina de Naciones (CAN). In the public domain.

Figura 16

Grafica de las empresas según su tamaño



Nota. Tomado de la clasificación de tamaño de empresas emitido por la Comunidad Andina de Naciones (CAN). In the public domain.

A nivel nacional contamos con los siguientes datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) - Encuesta Estructural Empresarial 2018 encontramos las siguientes clasificaciones.

Tabla 4

Número de empresas según su tamaño a nivel nacional

Descripción	Tamaño de las Empresas	Número de empresas	% Participación
Tamaño	Mediana A	6.327	45,20%
	Mediana B	4.431	31,70%
	Grande	3.240	23,10%
Total Nacional		13.998	100,00%

Nota. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) - Encuesta Estructural Empresarial 2018

De las cuales en el anterior cuadro se representa por sectores, donde se indicará el tipo de sector y cuantas empresas tienen a su lado se representará el % de participación que cada una

de estas representa, se observa que a nivel nacional el mayor número de empresas registradas pertenecen al sector económico tipo G con la cantidad de 7251 empresas participando en un 51,80%.

Tabla 5

Número de empresas por sector económico a nivel nacional

Número de empresas por sector económico a nivel nacional			
Sección CIU Rev. 4.0	Descripción	Número de empresas	% Participación
B	Explotación de minas y canteras	173	1,20%
C	Industrias manufactureras	1.888	13,50%
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	36	0,30%
E	Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento	78	0,60%
F	Construcción	790	5,60%
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	7.251	51,80%
H	Transporte y almacenamiento	841	6,00%
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	328	2,30%
J	Información y comunicación	258	1,80%
K	Actividades financieras y de seguros	55	0,40%
L	Actividades inmobiliarias	245	1,80%
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas	716	5,10%
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	514	3,70%
P	Enseñanza	347	2,50%
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	332	2,40%
R	Artes, entretenimiento y recreación	73	0,50%
S	Otras actividades de servicios	73	0,50%

Total Nacional	13.998	100,00 %
-----------------------	---------------	-------------

Nota. Tomado del Boletín técnico ENESEM. In the public domain.

Con los cuadros ya antes mencionados según la clasificación si contamos con 7.251 empresas en el sector económico tipo G, el 45.2% corresponde a las pequeñas y medianas empresas es decir 3.277 empresas.

Cabe mencionar que según la ENESEM del 2018 contamos con el siguiente cuadro en el cual detalla la variación que ha tenido el sector económico desde el año 2016 hasta el 2018.

Tabla 6

Serie histórica del número de empresas, según secciones CIU 4. Rev. de la actividad económica

CUADRO No. 9-A				
SERIE HISTÓRICA DE VARIABLES ECONÓMICAS, SEGÚN SECCIONES (CIU 4ta. REV.) DE ACTIVIDAD ECONÓMICA				
(VALORES EN DÓLARES)				
Sección CIU Rev. 4.0	Descripción	Número de empresas		
		2016	2017	2018
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	6.426	7.032	7.251

Nota. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) - Encuesta Estructural Empresarial 2016-2018.

En el anterior cuadro de número de empresas registradas nos indica que el sector económico tipo "G" presenta un aumento tanto en el año 2016 que cuenta con 6426 empresas registradas y para el 2017 existe un incremento del 8,61% contando con un registro de 7032 empresas, para el año 2018 aumenta el 3,02% registrando un total de 7251 empresas.

Tabla 7

Serie histórica de la producción total, según secciones CIU 4. Rev. de la actividad económica

CUADRO No. 9-A				
SERIE HISTÓRICA DE VARIABLES ECONÓMICAS, SEGÚN SECCIONES (CIU 4ta. REV.) DE ACTIVIDAD ECONÓMICA				
(VALORES EN DÓLARES)				
Sección CIU Rev. 4.0	Descripción	Producción Total		
		2016	2017	2018
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	11.721.440.104	14.014.430.755	14.110.805.085

Nota. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) - Encuesta Estructural Empresarial 2016-2018.

En el anterior cuadro se puede observar el aumento que tiene, hablando en valores la producción total del año 2016 fue de 11.721.1440.104, el cual aumento un 4.65% para el 2017 obteniendo una producción total de 14.014.430.755, para esto en el año 2018 representa un aumento de 1.64% con una producción de 14.110.805.085.

Tabla 8

Serie históricas del valor agregado, según secciones CIU 4ta Rev. de la actividad económica

CUADRO No. 9-A				
SERIE HISTÓRICA DE VARIABLES ECONÓMICAS, SEGÚN SECCIONES (CIU 4ta. REV.) DE ACTIVIDAD ECONÓMICA				
(VALORES EN DÓLARES)				
Sección CIU Rev. 4.0	Descripción	Valor agregado		
		2016	2017	2018
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	5.867.294.975	6.959.592.541	6.930.074.823

Nota. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) - Encuesta Estructural Empresarial 2016-2018.

En el cuadro de la relación del valor agregado se puede observar que en el año 2016 representa un valor de 5.867.294.975 comparado con el 2017 aumento un 15.69% generando un valor agregado de 6.959.592.541, el mismo que aumento el 6.43% para el 2018 con un total de 6.930.074.823.

Tabla 9

Series históricas de la formación bruta de capital fijo, según secciones CIU 4ta. Rev. de la actividad económica

CUADRO No. 9-A				
SERIE HISTÓRICA DE VARIABLES ECONÓMICAS, SEGÚN SECCIONES (CIU 4ta. REV.) DE ACTIVIDAD ECONÓMICA				
(VALORES EN DÓLARES)				
Sección n CIU Rev. 4.0	Descripción	Formación bruta de capital fijo		
		2016	2017	2018
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	160.240.767	250.405.432	526.515.847

Nota. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) - Encuesta Estructural Empresarial 2016-2018El sector

En este cuadro se puede observar que la formación bruta de capital fijo del sector G en el del 2016 fue de 160.240.767 aumentando un 36.01% para el año 2017, lo cual genero un capital fijo de 250.405.432 el mismo que aumenta un 52.44% en el 2018 generando una formación bruta de capital fijo de 526.515.847.

Es importante mencionar que, la Cámara Nacional De Pequeñas Y Medianas Empresas Del Ecuador (CAPEIPI), que cuenta con 49 años potenciando el desarrollo productivo de la provincia del Ecuador. Junto con el Centro de Exposiciones de Quito (CEQ) y el Instituto de Capacitación de la Pequeña Industria (ICAP), forman un fuerte holding que impulsa actividades académicas,

creativas y de innovación tecnológica a través de sus entidades afiliadas como fuente de apoyo para las pequeñas y medianas empresas de Ecuador. empresas de tamaño grande (CAPEIPI), 1971)

Según estimaciones las PYMES en Ecuador aportan con el 5% del PIB Global y el 24% del PIB Industrial, operan aproximadamente al 27% de la PEA y el 80% de su producción se orienta al mercado interno. Las PYMES implican el 99% del tejido Empresarial, el 65% de Empleo y el 90.5% Microempresas, el 7,5% Pequeñas empresas y el 1,5% Medianas empresas dejando a un 0,5% a las Grandes empresas.

Las ventas en 2018 superaron los US \$ 112 millones constantes en 2007. Estos valores eliminaron el impacto de los cambios de precios del PIB y aumentaron un 3% con respecto a 2017, lo que equivale a los US \$ 108.893 millones constantes en 2007 y 71,97% en 2007. Representan las ventas de las grandes empresas, seguidas de las pequeñas empresas con un 11,29%, mientras que las medianas A y B llegan al 15,80% y las microempresas al 0,93%. En el país contamos con 5 provincia que tienen mayor participación y la cual está representado por el 88,71%, las cuales cuentan con el 62,58% de todas las empresas en el país. (INEC, 2019)

El sector que forja los resultados más altos de ventas son las que están relacionadas con las actividades de comercio y servicios las mismas que representan el 38,08% y 24.40%

Experiencias a nivel nacional sobre valor compartido

En nuestro país, como mencionamos anteriormente, existen casos de aplicación de este concepto. Sin embargo, se trata de una cooperación con organizaciones no gubernamentales, que promueve el desarrollo de las pequeñas empresas y ayudan a maximizar las condiciones

económicas, sociales y ambientales de estas empresas. La empresa ha adoptado el concepto de valor compartido en tres casos en Ecuador, que se mencionara a continuación.

1. CAPEIPI-CAF Esta organización ayuda a la libre cooperación internacional para implementar el valor compartido entre las PYMES del país.

La Cámara de Pequeñas y Medianas Empresas de Pichincha (CAPEIPI) y el Banco de desarrollo de América Latina han llegado a un acuerdo internacional que CAF le da un acuerdo gratuito. El acuerdo tiene como objetivo promover cambios en la matriz productiva a través de la implementación del programa compartido. Concepto de Valor (CVC) en las pequeñas y medianas empresas del Ecuador. Produce productos de valor agregado en la cadena del valor del sector de producción de alimento y el sector de procesamiento de metales, que es una iniciativa de CAPEIPI.

2. La colaboración de tres fundaciones y empresas grandes implementan diferentes planes para proteger la biodiversidad entre ellos se encuentran los siguientes puntos:
 - El objetivo de Coca-Cola es reciclar la misma cantidad de agua utilizada en su proceso de producción.
 - Proyecto de Reforestación del Bosque de Conservación Cerro Blanco, que tiene como objetivo plantar 1,000 árboles en el Corredor Ecológico Cerro Blanco-Chongón Colonche

El objetivo de las dos empresas es devolver a la naturaleza la misma cantidad de materias primas que utilizan en el proceso productivo.

3. El ultimo e igualmente importante caso es el de QUIPORT SA y el Banco Internacional de Desarrollo. El proyecto se ejecutará en el Aeropuerto Mariscal de Sucre. La investigación anterior se llevó a cabo en el Aeropuerto de Atlanta. El aeropuerto de Atlanta es el

desarrollo de los tres proyectos más transitados en el mundo. Mencionando a continuación:

- Nuestra Huerta. –el proyecto tiene como objetivo capacitar a pequeños productores en prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente para que puedan insertarse en el área de mercadeo comunitario, que cuenta con 80 personas, todos empleados del Aeropuerto Mariscal Sucre, aumentando así los ingresos de los pequeños productores.
- Promover y difundir la gestión de residuos. El proyecto se creará en la cultura de reciclaje del país, que tiene como objetivo promover la reutilización de materiales como plástico, papel y metal.
- Capacitación comunitaria. Esta es una iniciativa social basada en promover los beneficios que los servidores y aeropuertos pueden brindar a sus usuarios.

Caso de Nestlé Ecuador.

Este caso se basó por la toma de decisiones que realizó Nestlé para generar valor a la sociedad y el medio ambiente de su entorno.

Esta empresa se caracteriza por el cambio que ha tenido a lo largo de los años ya que está pendiente de la sociedad y la incluye en sus estrategias, esto se debe a que esta empresa conoce el concepto de responsabilidad social empresarial al concepto de valor compartido, ahora bien, ha ayudado en el desarrollo económico y social de la comunidad en la que opera.

Matriz de Marco Referencial

Tabla 10

Estudios a nivel nacional e internacional

Estudios a nivel nacional e internacional (factores incidentes en la creación de valor compartido)					
Tema	Año	Autor	Universidad/ Entidad	Metodología	Resultados
Factores incidentes para crear valor compartido en las mi pymes de Bogotá	2017	Manuel Méndez pinzón, Marcela Gómez Osorio b	Fundación' universitaria konrad lorenz	La metodología que se utilizo es investigación, búsqueda preliminar de información en el cual elaboro un modelo teórico para identificar los factores incidentes en el CVC y encuestas a una población de 25 empresas	Se basó en un diseño en la recolección de datos se puede indicar que las empresas de Bogotá crean valor compartido y el valor determinante para realizarlo es la motivación relacionada con la ampliación de mercado y el posicionamiento de la imagen de la compañía explicando la importancia de que todas las empresas sin importar su tamaño deben conocer la importancia de CVC.
La incidencia de la innovación sobre la creación de valor: propuesta de un modelo desde la	2012	Jorge Alberto Rivera Godoy	Universidad del valle	La metodología que se basa en este es investigativo y ponen un modelo desde la perspectiva financiera	Como resultado final indica que es importante para las empresas conocer el efecto financiero de sus decisiones de invertir recursos en actividades innovadoras ajustándose a modelos que les ayuden enfocándose a la evaluación de las inversiones para

perspectiva financiera				calcular y lograr direccionar los efectos que estas puedan causar	
Cuales riesgos financieros impactan en la creación de valor del grupo nutresa.	2018	Leslie Vivian Beltrán Guasca Íngrid Yadira Giraldo Gómez Tania Giselle pardo parra tutor de la investigación José Jo aquín Ortiz Bojacá	Universidad libre	La investigación se basa en un diseño de investigación correlacio nal, donde podemos observar los cambios y efectos que generan las cifras contables durante dos periodos (2015-2016), donde estudiamos los cambios, causas y efectos atreves de un periodo con respecto a otro.	En general los hallazgos son muy positivos y no representan mayores peligros en cuanto a la generación de valor debido a que el grupo nutresa es muy sólido y lo suficiente mente posicionado para poder solventar cualquier tipo de fenómeno que pudiere llegar a afectar ya sea directa o indirectamente como la competencia, el mercado, la situación gubernamental e impositiva de los países.

Integración de la sostenibilidad en la banca desde el enfoque de valor compartido. el caso de la línea de crédito ambiental seco desde la gestión del bcp: su aporte y los factores para su éxito	2016	Apacla Portocarrero, Karol	Pontificia universidad católica del Perú	La investigación desde el enfoque mixto reconoce instrumentos de recopilación de información cualitativos y cuantitativos, para este caso se usarán: la entrevista y la revisión de documentos y registros y un cuestionario (encuesta propuesta).	Como resultado, la investigación presenta información que reconoce que la crea un beneficio dual, aportando valor tanto para el banco como para la sociedad. reconoce que la crea valor para el banco a través del negocio que representa, mediante los ingresos y variables vinculadas al marketing. por otro lado, crea valor para la sociedad debido al impulso a la competitividad de las pymes y mejoras ambientales como resultado de las metas ambientales de los proyectos implementados. sin embargo, se reconoce que la creación de valor, en especial para el banco, es limitada
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------	----------------------------	------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Valor compartido sostenible: un enfoque multidimensional para la gestión estratégica de la empresa</p>	<p>2018</p>	<p>Sergio Vaca; Yanet Ortega^{1,2}; Kléver Moreno</p>	<p>Revista de investigación enlace universitario volumen 17 (1)</p>	<p>La investigación para este artículo es documental. se sustenta en información secundaria con fuentes actualizadas y teoría de autores especialistas en los temas</p>	<p>Se propone un punto de vista general del principio del valor compartido desde una como-visión sostenible mediante un análisis hermenéutico y reflexivo hacia la consolidación de argumentos valiosos que reflejen en prospectiva el camino a seguir para la toma de decisiones en la agenda estratégica de las en-presas en virtud de que hoy en día es común notar que las organizaciones del mundo están más preocupadas por sus rendimientos financieros que por el uso moderado de los recursos y el respeto del medio ambiente.</p>
<p>Creación de valor compartido: estado y contribuciones a la sostenibilidad corporativa</p>	<p>2018</p>	<p>Enrique Melamed Ana Beatriz Blanco Gisella Rodríguez-</p>	<p>Revista EAN</p>	<p>La investigación ha presentado un enfoque documental, lo que implica que debe respaldarse con diversidad de información científica referente de calidad y pertinente para las comunidades internacionales (Behar, 2008), bajo este lineamiento las primeras fuentes secundarias</p>	<p>Se ha podido verificar que el paradigma de la responsabilidad corporativa aún se ha mantenido vigente y continúa consolidando teorías y principios, pero orientándose más a la necesidad de cambio en las formas por las cuales a través del cambio y la innovación con enfoque social y responsable puede trascender en la generación de valor agregado para los procesos y productos derivados de la actividad económica y social de la empresa.</p>

contribuyentes
corresponden a los
recursos alojados en
sistemas de información de
conocimiento científico que
se distinguen por la calidad
de su sistema de
evaluación y demás
procesos editoriales
(miguel, chinchilla y de
moya, 2011).

Estrategias de valor compartido para la empresa auto radiador s.a.	017	Mildred Lisette Valverde Cordero Gisella Katiuska Cabezas Duran	Universidad de Guayaquil	La formulación de las preguntas que conforman el cuestionario será cerrada, puesto que se pretende limitar la respuesta del encuestado con respuestas que posean opciones múltiples, cabe indicar que estas interrogantes estarán enfocadas con los objetivos de la investigación ya que se necesita conocer información puntual que se ayuda para las autoras.	Se planteó un programa de valores compartidos, en donde su principal objetivo fue el motivar al cliente interno.
--------------------------------------------------------------------	-----	--------------------------------------------------------------------	--------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Marco conceptual

Concepto de valor compartido

Valor compartido

Porter & Kramer (2011), alegan que una “entidad logrará mejorar su competitividad y condiciones económicas y sociales, al momento de implantar políticas y prácticas operacionales, que serán claves para lograrlo”. El lograr que una comunidad pueda prosperar es sinónimo de que la empresa también prospera a lo largo del tiempo, esta a su vez acarrea ventajas competitivas, disminuyendo costos hasta obtener mejores productos y servicios.

El valor compartido no solo reconoce las necesidades sociales si no también los males y debilidades de la sociedad, ya que estas son las que crean valores internos para la empresa.

Según, Porter & Kramer (2011), afirman que

“La competitividad y la salud de la comunidad depende netamente de las empresas del sector ya que las dos están relacionadas directamente. Ya que el autor menciona que la fuente de una empresa exitosa es tener una comunidad, que tenga sus necesidades cubiertas que confíen en las empresas de su sector, y sobre todo confié en los productos y servicios que estas brinden, permitiendo a las empresas beneficiarlos y tomarlos en cuenta en sus estrategias.

Innovación social

Domanski, Monge, Quitiaquez, & Rocha (2016), explican que se debe encontrar soluciones innovadoras tanto a los problemas sociales como a los problemas ambientales, la discusión que existe sobre el alcance que puede llegar a tener y definiciones que puede tomar, ha tenido como resultado diferentes interpretaciones y diferentes enfoques metodológicos.

Ricci & Concha (2018), manifiestan que la innovación social es un medio para dar soluciones más efectivas, eficientes y sustentables, en comparación a las soluciones actuales, logrando dar una solución para toda la comunidad y no solo enfocándose en ciertos individuos.

Ética de los negocios

Jeffrey (2016). Nos indica que el analizar la ética y los principios éticos aplicables al mundo empresarial. Incluye todos los aspectos del comportamiento empresarial y es muy importante para el comportamiento individual de todo el individuo y la organización. Mencionando que en las empresas tienen profesionistas de diferentes disciplinas académicas por lo cual se encuentran sujetos a códigos de conducta promulgados por las sociedades de profesionales.

PYMES

Las PYMES están conformadas por las pequeñas y medianas empresas que se encuentran en el sector productivo y son significativas en un país que se encuentra en desarrollo o en crecimiento. Se caracteriza por el número de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado, y sus niveles de producción activos, pasivos todo lo que representa su capital de igual manera el desarrollo de su crecimiento. (Santiago Carrillo , 2019)

Responsabilidad Social

La responsabilidad social incluye un compromiso consistente y consistente con la realización de los objetivos internos y externos de la empresa, teniendo en cuenta los aspectos sociales, económicos y ambientales, en los que se deben reflejar los valores éticos, comunitarios y ambientales. Contribuir a los intereses comunes. Para construir, considerar la gestión de la

empresa, independientemente de los productos o servicios que brinde, el departamento al que pertenece la empresa, escala o nacionalidad. (Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad, 2018)

Estrategia

Estrategias se basa en un plan que integran las principales metas y políticas planteadas por la organización y a demás establece como realizar las acciones correctamente.

Medio Ambiente Empresarial

Son aquellos elementos y factores externos con los que interactúan los seres vivos y pueden influir de manera indirecta o directa en varias empresas formando parte de lo inmediato de los componentes ajenos a ella, no controlables, sin embargo, que afectan por igual ya que tiene una continua interrelación entre las empresas y su medio ambiente de forma sistemática. (Barreto, 2018)

Sociedad

Es un grupo de individuos que viven en un mismo territorio bajo un determinado plan organizativo y también comparten conexiones económicas, políticas y culturales. (Westreicher, 2020)

Capacitación

La capacitación empresarial son aquellas actividades didácticas que orientan y hacen crecer los conocimientos del personal que operan en una empresa, para que se pueden desenvolver en el futuro.

Valor Social

Es aquel factor que proporciona coherencia, veracidad y seguridad en las acciones que toma la empresa, las cuales repercuten en el buen desempeño de empleados, por ende, en personas en una sociedad.

ISO

International for Standardization es la definición de la Organización Internacional de Normalización, que trata de controlar todos los procesos de producción de las diferentes empresas del mundo para garantizar la calidad y seguridad de los productos o servicios. (Pérez, 2017)

Ventaja competitiva

Es cualquier características o atributos que poseen un producto o una marca que le dan una cierta superioridad y que aísla a nuestra empresa de los competidores

Diversificación empresarial

Son estrategias de crecimiento que las empresas pueden adoptar, y son las estrategias de mayor riesgo porque incluyen el lanzamiento de nuevos productos para nuevos mercados desconocidos. (Castellanos, 2012)

Necesidades Sociales

Se define como las necesidades humanas que crean un valor social al individuo, generando oportunidades para que el mismo cumpla un papel activo y provechoso para la sociedad estas pueden estar al alcance de los ciudadanos y en ciertos casos también del gobierno y pueden ser solucionados o por lo menos mejorarlo.

Progreso económico

Es el progreso que soporta una persona o cosa en un determinado proceso.

Impacto ambiental

Es el efecto producido por actividades que realiza el ser humano, en el medio ambiente.

Cadena de valor

Herramienta que ayuda a mejorar los procesos de una empresa, reduciendo los costos y optimizando recursos para crear valor.

Clúster

Es la unión de empresas de un mismo sector, que buscan obtener beneficios mutuos

Productividad

Son las unidades de producción que tiene cada empresa, realizando una relación entre la cantidad de productos, su proceso y los recursos que se utilizaron.

Competitividad

Es la capacidad que las empresas tienen para producir bienes y servicios de forma eficiente, de tal manera que puedan competir y lograr mayores cuotas de mercado, tanto dentro como fuera del país.

Desarrollo sostenible

Se denomina a la capacidad que tiene una empresa en cubrir las necesidades de la comunidad sin comprometer a la empresa.

Stakeholders

Son los grupos de interés refiriéndose a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

Capítulo III

Metodología

En este capítulo se detalla la metodología utilizada en el análisis de datos obtenidos de las PYMES del sector comercial tipo “G”.

Se determinó, el enfoque de la investigación, el tipo de investigación, y los aspectos más destacados, que es el propósito de la investigación, la fuente de información, el control de las variables y su alcance.

Posteriormente se distinguió la herramienta a utilizar para la recolección de información en lo cual se aplicara el modelo propuesto por (Manuel Méndez Pinzón, Marcela Gomez Osoriob, 2017), para ver la relación y correlación de las variables que crean valor compartido, también se detallan el modelo de ecuaciones estructurales para identificar el factor que tiene más peso en la CVC. Lo cual nos indicara a qué nivel incide cada variable de la investigación para ser analizadas adecuadamente correspondiendo netamente al capítulo cuatro en el cual se encontrarán los resultados de la investigación.

Enfoque de la Investigación

Hernández (2007) Dice “La investigación es un proceso sistemático, crítico y empírico que se utiliza para estudiar un fenómeno o problema”.

Según Hernández (2014), un enfoque cuantitativo, es la recolección de datos numéricos que prueben o rechacen una hipótesis. Esto se realiza mediante un análisis estadístico donde permita probar los resultados con la teoría que los respalda.

Dado a la necesidad de este estudio, la recolección de datos es fundamental para ver la relación y la correlación de las variables observables y las variables latentes por lo cual este estudio de forma cuantitativa , la cual es la utilización y el análisis de datos que responden preguntas de investigación para probar la hipótesis previamente establecidos, y se basa en mediciones numéricas, recuentos y el uso frecuente de datos estadísticos para establecer con precisión los patrones de comportamiento de la población.

El primer objetivo, consta de un estudio de investigación que constó de la búsqueda preliminar de información la misma que ayudó a la elaboración de un modelo teórico identificaron las variables de la investigación y realizando un análisis bibliográfico.

Consecuentemente, se recurre a la investigación bibliográfica de tipo documental que se encuentra en revistas técnicas y científicas libros e incluso estudios de investigación (tesis), con el objetivo de establecer un sólido conocimiento del concepto “valor compartido”, logrando obtener una estructura correcta y profesional que asegure el marco teórico.

Concluyendo con el objetivo tres y cuatro el cual corresponde la recolección de los datos de investigación que ya se mencionará a continuación la utilización de una encuesta por lo cual se utilizará la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario con formato dirigido; la cual lleva respuestas posibles que el encuestado escogerá entorno a la temática del tema.

Aplicando un análisis de métodos de ecuaciones estructurales (SEM) herramienta estadística multivariada que va a identificar la relación sobre los factores en este estudio conocidos como las variables latentes que se determinaron según las formas de crear valor compartido que es la cadena de valor, reconcibiendo productos y mercados y por último la cadenada de valor, sin dejar a tras el clúster local, sin embargo no se va a ver su casualidad.

Tipo de la investigación

Diseño no experimental.

Se define como una investigación, realizada sin manipulación deliberada de variables. En otras palabras, no cambiamos intencionalmente las variables independientes en estos estudios.

(Dr. Roberto Hernández Sampieri Dr. Carlos Fernández & Dra. María Baptista, 2014, p. 153)

El estudio no experimental observa su efecto sobre otras variables a diferencia de la experimental que son para observar fenómenos que ocurren en el entorno natural, y así poder analizarlos.

Para un estudio no experimental existe dos tipos que son transeccional o trasversal y longitudinal para ellos presentan diferentes tipos de enfoques que son;

No experimentan transeccional o trasversal, según el Dr. Roberto Hernández Sampieri; Dr. Carlos Fernández & Dra. María Baptista (2014), afirma que identificar las variables y analizar su incidencia e interrelaciones en un momento específico (p. 154)

El enfoque de un estudio no experimental de tipo **transeccional o trasversal**, se basa en; a) Analizar cuál es el nivel o moda de una o más variables en un momento dado, b) Evaluar la situación, comunidad, evento, fenómeno o trasfondo en un momento determinado, c) Determinar o localizar la relación entre un conjunto de variables a la vez.

No experimental longitudinal, se caracteriza por recolectar datos de una categoría específica y en diferentes momentos para hacer inferencias sobre los cambios, sus determinantes y consecuencias (Dr. Roberto Hernández Sampieri Dr. Carlos Fernández & Dra. María Baptista, 2014, p. 159)

El tipo de enfoque de un estudio no experimental de tipo **longitudinal** se basa en; a) Estudiar una o más variables o la relación entre ellos, o b) Analizar cambios en eventos, comunidades y procesos a lo largo del tiempo, fenómeno o antecedentes.

Diseño trasversal correlacional-causal

(Dr. Roberto Hernández Sampieri Dr. Carlos Fernández & Dra. María Baptista, 2014), describen la relación entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento dado, pueden ser términos relacionados o relaciones causales. (Dr. Roberto Hernández Sampieri Dr. Carlos Fernández & Dra. María Baptista, 2014, pp. 157-158)

Este tipo de diseño se limita a establecer relaciones entre variables, sin especificar la causalidad ni intentar analizar la causalidad. Para ellos, los que se limitan a relaciones no causales se basan en enunciados y supuestos relacionados, de manera similar, si el objetivo es buscar evaluar las relaciones causales, estos son enunciados basados en supuestos causales. (Dr. Roberto Hernández Sampieri Dr. Carlos Fernández & Dra. María Baptista, 2014, p. 157)

Para representar observaciones e informes de investigación, los investigadores utilizan modelos o estructuras para mostrar la relación entre cada variable. (Dr. Roberto Hernández Sampieri Dr. Carlos Fernández & Dra. María Baptista, 2014, p. 158)

Por su finalidad

Según (Lozada, 2014), la investigación **aplicada** tiene como objetivo promover la aplicabilidad del concepto valor compartido, mediante la búsqueda de soluciones a los problemas de la sociedad de acuerdo al sector económico "G". Este estudio se centra en la incertidumbre que existe en el país, con respecto a la creación de valor en las empresas, viendo los diferentes enfoques uno de ellos es la imagen corporativa sin embargo no todos los proyectos de

responsabilidad social logra generar una sostenibilidad a largo plazo, por lo que es importante tener el conocimiento de lo que es crear valor compartido, y las buenas practicas que esto lleva, identificando del factor más ocurrente en la creación de valor, para reforzar los demás o a su vez cambiar los procesos que ayuden a la empresa.

Fuentes de investigación

En este estudio se utilizara fuentes de información primarias, los mismos están conformados por libros sobre los fundamentos teóricos sobre la creación de valor compartido, incluyendo las revista científica de Harvard, incluso cuenta con casos de empresas donde trabajan en promover la creación de valor también se cuenta con datos estadísticos de la estructura de las PYMES y datos en cómo se evolucionan, tasa de mortalidad, natalidad, entre como fuente de investigación secundaria se utilizaran varias revistas técnicas y científicas libros e incluso estudios de investigación (tesis).

Contando con la herramienta de investigación que se llevara a cabo en la investigación, la cual permite acceso directo a la información por vía de los encuestados dejando a ver que las fuentes que se utilizan son primarias como secundaras con el objetivo claro de ver cómo se desarrollan las empresas, si crean valor y sobre todo si tiene conocimiento de los puntos más relevantes en la investigación.

Por el control de las variables.

Según Dr. Roberto Hernández Sampieri Dr. Carlos Fernández & Dra. María Baptista (2014), nos indican que es una investigación **no experimental**, se considera tres maneras de clasificar dicha investigación; por la recolección de datos en un determinado tiempo. Estas tienen como objetivo analizar cuál es el nivel o modalidad de una o diversas variables en un momento dado,

evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo, y determinar o ubicar cual es la relación entre un conjunto de variables en un momento.

También estudia la evolución de una o más variable o las relacionadas entre ellas, analizando los cambios al paso del tiempo de un evento, comunidad, proceso, fenómeno o contexto en este caso el diseño apropiado es el longitudinal

De acuerdo con lo antes mencionado se relaciona con este estudio ya que pretende identificar los factores más relevantes en la creación de valor en las PYMES sin manipular ninguna de las variables de objeto de estudio y así determinar el grado de influencia de CVC en las PYMES del Ecuador del DMQ y poder ver su aplicabilidad.

Alcance de la investigación

El alcance es estudiar la **relación y correlación entre variables**, porque su propósito es comprender cómo se relacionan entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o un contexto específico, y evaluar dos o más Correlación entre variables. En la investigación relacionada, primero debemos medir cada uno de ellos y luego cuantificar, analizar y establecer el vínculo. La correlación está respaldada por la hipótesis de prueba. (Dr. Roberto Hernández Sampieri Dr. Carlos Fernández & Dra. María Baptista, 2014)

Instrumentó de recolección de información

Las Encuestas es una herramienta diseñada para obtener información sobre la población seleccionada o parte de la muestra mediante el uso de cuestionarios o entrevistas. (Aguilar, 2016).

Para el desarrollo de este estudio se utilizará la encuesta como herramienta de recolección de datos, la cual ayudará a la obtención de información y así desarrollar el modelo

estructural de SEM para interpretar la relación que existe entre variables. En la recolección de datos secundarios, se utilizarán estudios realizados en otras universidades tanto dentro como fuera del país, enfocados en la creación del valor compartido en las empresas.

El instrumento se realizará será una encuesta que se dividirá en 6 factores que más predominan en la creación de valor compartido, cada parte comienza con una afirmación que aclara al encuestado el sentido de las preguntas que se le solicitara responder de acuerdo a las actividades que realiza cada PYMES, esta contara con una escala del 1 al 7 el donde 1 pertenece a (Totalmente en desacuerdo) hasta 7 que será (Totalmente de acuerdo) o en si un intervalo de conformidad representada por la siguiente explicación: 1. Totalmente desacuerdo, 2 Muy desacuerdo, 3 Algo desacuerdo 4 Ni desacuerdo ni de acuerdo, 5 Algo de acuerdo, 6 Muy de acuerdo y 7 Totalmente de acuerdo la misma que será validada por expertos relacionados con el tema, y se aplicara a una prueba piloto

Diseño de instrumento de investigación

El instrumento diseñado y validado en el estudio de, (Manuel Méndez Pinzón & Marcela Gomez Osorio, 2017), “Factores incidentes para crear valor compartido en las mipymes de Bogotá” se toma como instrumento base para el desarrollo de la presente investigación de estudio para “Identificar los factores que inciden para crear “valor compartido” dentro de las PYMES del sector económico tipo “G” del Distrito Metropolitano de Quito , año 2018”.

Es importante mencionar que dicho instrumento se realizó en la Cámara de comercio de Bogotá, a través de su Dirección de Valor Compartido, y la Dirección de Investigaciones y Estudios Empresariales de Uníempresarial. Este instrumento fue dividido en 6 partes cada una inicia con una afirmación que aclara al encuestado utilizando una escala de 1 a 7 que va de < totalmente en

desacuerdo> hasta < Totalmente de acuerdo>, dicho instrumento fue validado por 4 grupos focales en las cuales participaron 10 empresas y se aplicó una prueba piloto de 25 empresas.

Para lo cual se presentará la Matriz de la encuesta para la validación de expertos:

Tabla 11

Matriz del instrumento validado en Bogotá.

Matriz del instrumentó validado en Bogotá					
Variable Latentes	Nº	Preguntas/Variabes Observables	Alternativas	Objetivos	Medidas de Escalas
Tipo de pymes	1	¿De acuerdo a la clasificación de las PYMES a cuál pertenece su organización?	1 Grande 2 Mediana 3 Pequeña 4 Microempresa	Objetivo 1	Ordinales
Tipos de programas	2	¿Cuál es el tipo de programas o de proyectos que se ejecutó , año del 2018?	1 Productos ambientales 2 Desarrollo de proveedores 3 Programas e inversión social 4 Nuevos productos y/o servicios 5 Ninguno	Objetivo 1	Ordinales
Motivación	3	¿Cuál es el motivo de la empresa para obtener una certificación?	1 Contribuir a crear una mejor sociedad 2 Posicionar nuestra imagen 3 Alcanza mayor rentabilidad 4 Redefinir nuestros negocios 5 Ampliar nuestros mercados	Objetivo 1	Ordinales
	A	Ejecutamos constantemente programas para contribuir a la solución de problemas sociales, económicos o ambientales de la comunidad en nuestro entorno	1 <Totalmente en desacuerdo> hasta 7 <Totalmente de acuerdo>	Objetivo 2 Objetivo 3	Ordinales
	B			Objetivo 2	Ordinales

Relación con el entorno		Hemos identificado claramente nuestros grupos de interés	1 <Totalmente en desacuerdo> hasta 7 <Totalmente de acuerdo>	Objetivo 3	
	C	Tenemos en cuenta las necesidades de nuestros grupos de interés en el diseño de nuestras estrategias empresariales	1 <Totalmente en desacuerdo> hasta 7 <Totalmente de acuerdo>	Objetivo 2	Ordinales
				Objetivo 3	
	D	Damos prioridad a la población del entorno para incorporarla laboralmente	1 <Totalmente en desacuerdo> hasta 7 <Totalmente de acuerdo>	Objetivo 2 Objetivo 3	Ordinales
	E	Usamos programas del gobierno para las empresas (asesorías, consultorías y/o apoyo)	1 <Totalmente en desacuerdo> hasta 7 <Totalmente de acuerdo>	Objetivo 2 Objetivo 3	Ordinales
Re concibiendo productos y mercados	F	Tenemos en cuenta el análisis de necesidades económicas, sociales y ambientales de nuevos consumidores para diseñar nuevos productos	1 <Totalmente en desacuerdo> hasta 7 <Totalmente de acuerdo>	Objetivo 2 Objetivo 3	Ordinales
	G	Regularmente implementamos innovaciones que solucionan problemáticas sociales, lo cual es un factor estratégico de nuestro modelo de negocio para competir en los mercados	1 <Totalmente en desacuerdo> hasta 7 <Totalmente de acuerdo>	Objetivo 2 Objetivo 3	Ordinales
H	Promovemos la capacitación del talento humano para implementar nuevas ideas que den respuesta a problemas económicos, sociales y empresariales	1 <Totalmente en desacuerdo> hasta 7 <Totalmente de acuerdo>	Objetivo 2 Objetivo 3	Ordinales	
Mejoramiento en la cadena de valor	I	Nuestra empresa revisa regularmente el sistema de producción (o prestación de servicios), buscando generar ahorros en el consumo de recursos de agua y energía o la disposición y aprovechamiento de los residuos	1 <Totalmente en desacuerdo> hasta 7 <Totalmente de acuerdo>	Objetivo 2 Objetivo 3	Ordinales
		J	Incentivamos constantemente programas para el manejo	1 <Totalmente en desacuerdo> hasta 7 <Totalmente de acuerdo>	Objetivo 2 Objetivo 3

	eficiente de residuos en nuestros proveedores				
Desarrollo de proveedores	K	Atendemos regularmente las exigencias de nuestros compradores en términos de una producción menos contaminante	1 <Totalmente en desacuerdo> hasta 7 <Totalmente de acuerdo>	Objetivo 2 Objetivo 3	Ordinales
	L	En nuestra cadena de valor incentivamos la reducción de la emanación de gases contaminantes	1 <Totalmente en desacuerdo> hasta 7 <Totalmente de acuerdo>	Objetivo 2 Objetivo 3	Ordinales
	M	Capacitamos constantemente a nuestros proveedores para alcanzar mayor competitividad empresarial	1 <Totalmente en desacuerdo> hasta 7 <Totalmente de acuerdo>	Objetivo 2 Objetivo 3	Ordinales
	N	Obtenemos beneficios para nuestra gestión, provenientes de las mejoras que alcanzan en su operación nuestros proveedores	1 <Totalmente en desacuerdo> hasta 7 <Totalmente de acuerdo>	Objetivo 2 Objetivo 3	Ordinales
	O	Seleccionamos a nuestros proveedores teniendo como criterio prioritario las iniciativas y políticas de competitividad empresarial que ellos posean	1 <Totalmente en desacuerdo> hasta 7 <Totalmente de acuerdo>	Objetivo 2 Objetivo 3	Ordinales
	P	Invertimos nuestros propios recursos en programas para dar herramientas de desarrollo a nuestros proveedores	1 <Totalmente en desacuerdo> hasta 7 <Totalmente de acuerdo>	Objetivo 2 Objetivo 3	Ordinales
	Q	Nuestra empresa, siendo proveedora de otra empresa, ha recibido de este apoyo para su crecimiento y mejor desempeño	1 <Totalmente en desacuerdo> hasta 7 <Totalmente de acuerdo>	Objetivo 2 Objetivo 3	Ordinales
	Medición de la creación de valor compartido	R	Hemos diseñado programas y/o proyectos que buscan beneficios sociales o ambientales	1 <Totalmente en desacuerdo> hasta 7 <Totalmente de acuerdo>	Objetivo 2 Objetivo 3
S		Hemos puesto en marcha los programas y/o proyectos sociales	1 <Totalmente en desacuerdo> hasta 7 <Totalmente de acuerdo>	Objetivo 2 Objetivo 3	Ordinales

		o ambientales que hemos planeado			
Motivación	T	Reflexionamos regularmente cómo impactar positivamente nuestro entorno	1 <Totalmente en desacuerdo> hasta 7 <Totalmente de acuerdo>	Objetivo 2 Objetivo 3	Ordinales
	U	En los últimos años, hemos reformulado el modelo de negocio teniendo como visión contribuir a la sociedad	1 <Totalmente en desacuerdo> hasta 7 <Totalmente de acuerdo>	Objetivo 2 Objetivo 3	Ordinales

Nota. Tomado del estudio de los factores incidentes para crear valor compartido en las mipymes de Bogotá de (Manuel Méndez Pinzón, Marcela Gomez Osoriob (2017.)

Las variables de este estudio son mixtas ya que se pudo observar que son variables cualitativas por que se representa mediante una cualidad o atributo y no pueden ser expresadas mediante palabras, manejándose en una escala ordinal ya que los datos se ordenaron de forma de jerarquías de categorías y clasificaciones. Y de variables cuantitativas discreta por que básicamente es representada por números enteros o exactos que facilitaron el desarrollo del modelo de ecuaciones estructurales.

Prueba piloto

Se realiza con una pequeña muestra (inferior a la muestra definitiva). Según los autores (Dr. Roberto Hernández Sampieri, Dr. Carlos Fernández Collado & Dra. Pilar Baptista Lucio, 2006), nos aconseja que cuando la muestra sea entre 300 o más se lleve a cabo una prueba de 30 a 60 personas, salvo que la investigación exige un número mayor para generar resultados que se usaran para calcular la confiabilidad inicial y, de ser posible, la validez del instrumento.

Los objetivos de la aplicación de la prueba piloto del cuestionario son los siguientes:

- i. Pruebe la confiabilidad del cuestionario:
- ii. Verificar si los estudiantes a los que se dirige el cuestionario comprenden correctamente los diferentes ítems propuestos oficialmente;
- iii. Probar si el cuestionario se puede resolver en un tiempo razonable;
- iv. De acuerdo con las opciones de respuesta dadas por los estudiantes, ver si se pueden cerrar algunas preguntas abiertas;
- v. Verificar si es un cuestionario que interesa a los estudiantes;
- vi. Analizar si el proyecto formulado responde a sus objetivos de diseño.

La prueba piloto se enfoca en analizar la consistencia interna de los ítems, a través de cálculos de los coeficientes de alpha de Cronbach tal y como se lo menciona posteriormente.

La prueba piloto tiene como objetivo garantizar la eficacia de las preguntas y aplicabilidad de la entrevista, la misma que se realizara a las personas que cumpla con lo que se requiere en el estudio, misma que se aplicara al 10% de la muestra total que se selecciona para realizar el estudio y la cual se realizara la primera semana de mayo.

Dicha información se planea recolectar de forma virtual, debido a la crisis sanitaria denominada COVID 19, la cual provocó no solo problemas económicos y sociales a nivel del nacional si no también internacional.

Para realizar la prueba piloto se presenta en la forma de encuesta, y se lo ejecuto por formulario google, herramienta que contamos en el Gmail como personal o institucional. Esta plataforma es fácil de utilizar, cuenta con múltiples opciones, siendo personalizado según sus necesidades.

El resultado de la prueba de fiabilidad del instrumentó que se realizó a la prueba piloto aplicado a 35 empresas respectivamente, nos indica que un alfa de cronbach de 0,86 que nos indica que es aceptable.

Fiabilidad del Instrumentó

Un requisito importante que debe cumplir el instrumento es la fiabilidad, ya que este es el instrumento que mide y descarta un error y se lo realiza a través de consistencia, estabilidad temporal y el acuerdo entre los expertos (Robles & Rojas, 2015) por lo cual es importante analizar el nivel de cohesión de los diferentes ítems o reactivos del instrumento mediante métodos estadístico como en dicho estudio se utilizara el método más común alfa de cronbach

En la prueba pilo fue procesada por con el software SPSS en el cual se realizó un análisis de fiabilidad por el método de alfa cronbach, indicándonos un factor de fiabilidad de 0,866, lo cual es más que satisfactorio, según varios autores, nos indica que el rango minimo que se estima para el alfa de cronbach esta entre 0,6 y 0,7.

Alfa de Cronbach

Este factor estadístico que ayuda a comprobar la fiabilidad de un instrumento, mediante una escala de aceptabilidad, midiendo la cualidad no directa de la población del estudio.

Para ello, la variable debe estar relacionada con el grado de atención inobservable. Es decir, n variables deben realizar una medición estable y consistente, y tiene una alta correlación entre ellas. Permite cuantificar el nivel de confiabilidad de la escala de medición de la amplitud no observable compuesta por n variables observadas.. (Alpha de Cronbach, 2020)

La utilización del alfa cronbach se enfoca en el análisis de datos cuantitativos, ya para el análisis de este estudio requiere conocimientos del coeficiente de alfa cronbach siendo una de las más utilizadas para el análisis de la confiabilidad de las medidas de coherencia o consistencia interna.

Alfa de Cronbach estandarizado (Correlaciones de ítems) (SEM)

$$a_{est} = \frac{kp}{1 - p(k - 1)}$$

Donde:

$k =$ es el numero de ítems

$p =$ es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los

+ ítems (se tendra $\frac{[k(k - 1)]}{2}$ pares de correlaciones).

Se utilizará el modelo de ecuaciones estructurales SEM porque permite responder preguntas que implican al análisis de la relación entre las variables observadas y latentes más adelante se explicara porque la selección de este modelo.

La aplicabilidad del alfa cronbach se realizó para evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento en el cual se utilizó una escala de Likert, o cualquier escala que contenga opciones múltiples como lo es en dicho estudio.

Varios de los investigadores entre ellos Carmines y Zeller en 1979, indica que el coeficiente de la confiabilidad no debe ser menor al 0,80 en otros casos podemos ver que otros autores como George y Mallery en 1995 interpretan los coeficientes de la siguiente manera:

- De 0,9 en adelante, se considera excelente
- De 0,8 a 0,9, es considerado bueno
- De 0,7 a 0,8, se considera aceptable
- De 0,6 a 0,7 se considera cuestionable
- De 0,5 a 0,6 se considera deficiente
- Menos de 0,5 se rechaza absolutamente el instrumento.

Características del instrumentó

Las características del instrumento contienen:

- Un diseño sencillo
- Duración del instrumentó varía entre 5 a 10 minutos aproximadamente
- Las preguntas son cerradas
- El bloque de los factores comienza con una afirmación el cual especifica al encuestado
- Esta diseñada por selección múltiple y contiene la escala Likert (1 Totalmente en desacuerdo hasta 7 totalmente de acuerdo).

El instrumentó a contestar contiene un bloque de información general como tipo de empresa, proyectos y motivación que tengan para contribuir con la comunidad. El segundo bloque consta de las variables latentes en este estudio son los factores más relevantes como; el entorno en el que se relaciona, preconibiendo productos y mercados, mejoramiento de la cadena de valor, desarrollo de proveedores y motivación.

En la tabla 13 se puede ver el resumen de los datos procesados para el cálculo del Alfa de cronbach, se tomó en cuenta la información recolectada a las 35 empresas para calcular la fiabilidad del instrumentó, mismo que nos indica que no se excluyeron ningún dato.

Tabla 12

Resumen de procesamiento de casos.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	35	100,0

En la siguiente tabla se observará la estadística de fiabilidad, en esta nos encontramos con el resultado que nos arrojó el Sistema de SPSS el cual como ya antes se mencionó está en el rango de aceptable mismos que se obtuvieron de los 24 elementos que son las preguntas que tiene la encuesta. Generando un Alfa de cronbach de 0,866 que es más que aceptable para realizar el estudio.

Tabla 13

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,866	,864	24

En la tabla 15 observamos la estadística de elemento de resumen se puede observar la media, el mínimo, el máximo, el rango el máximo/mínimo y varianza de que se obtuvo de los 24 elementos de la encuesta.

Tabla 14*Estadísticas de elemento de resumen*

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Correlaciones entre elementos	,209	-,396	,909	1,304	-2,296	,077	24

Técnicas estadísticas de análisis de datos***Statistical Package for the Social Science – Software SPSS***

Este método nos ofrece una amplia biblioteca de algoritmo de machine learning, análisis de texto, extensibilidad de código abierto, integración con big data y un fácil despliegue en las aplicaciones, este nos permite trabajar con grandes bases de datos y una sencilla interfaz para la mayoría de los análisis.

Este permite o admite un enfoque de pruebas de hipótesis de arriba abajo para sus datos, mientras

La utilización del modelo de ecuaciones estructurales se utilizará para comprobar la hipótesis planteada sobre los factores que causan valor, en a las empresas, este modelo permite verificar las relación y correlación entre las variables del estudio, siendo un modelo utilizado en este tipo de investigación.

Prueba de chi cuadrado

Este coeficiente se utiliza para contrastar hipótesis con base a las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas, partiendo de una hipótesis nula que indica independencia entre las variables

Esta prueba no pertenece propiamente a la estadística paramétrica pues no establecen suposiciones restrictivas en cuanto al tipo de variables admitidas, ni su distribución de probabilidad ni en los valores y/o conocimientos de sus parámetros

Esto se aplica a dos situaciones básicas:

1. Cuando queremos comprobar si una variable que parece estar adecuadamente descrita tiene una determinada función de probabilidad. La prueba correspondiente se llama ajuste de chi-cuadrado.
2. Cuando queremos saber si dos variables (o dos métodos de clasificación) son estadísticamente independientes. En este caso, la prueba que aplicaremos será el chi-cuadrado de independencia o chi-cuadrado. Plaza de contingencia

Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

Este modelo de ecuaciones estructurales (SEM) Se originó en 1918, cuando el genetista Sewall Wright esbozó por primera vez un modelo de trayectoria para describir la contribución genética de los compañeros de camada". (JC., 2015)

Este sistema de ecuaciones es considerado como una herramienta de estadísticas multivariada, o también conocidas como análisis de estructura de covarianzas dando a comprobar la relación pero no su causalidad que existe entre las variables observadas y latentes (KA, 1989)

Una variable observada es aquella que es posible medir de manera directa como edad estatura entre otras la que se pueda observar y las variables latentes son las que no se pueden medir como la inteligencia, motivación, la depresión o el estrés. (Agudo, 2016)

Según el estudio realizado en Bogotá menciona que este tipo de modelo de ecuaciones, permite la participación de las variables latentes y observables, mediante un cuestionario en el cual se detallaran dichas variables.

Determinación de tamaño de la muestra

Identificación

Para identificar esto el número de parámetros estimados no excederá al número de datos observados con la siguiente fórmula de “data points”

P= el número de variables observadas

$$\text{Número de "data points"} = \frac{p(p + 1)}{2}$$

$$\text{Número de "data points"} = \frac{6(6 + 1)}{2}$$

$$\text{Número de data points} = 21$$

Población y Muestra del Estudio

La población para el análisis será tomada de la siguiente manera: como universo todas las PYMES del Distrito Metropolitano de Quito y como muestra sólo se seleccionará las pequeñas y medianas empresas del sector económico tipo “G”; la muestra seleccionada servirá como insumo

primordial para la recolección de la información necesaria en la búsqueda de la solución del problema planteado, que cubrirá todas las variables e indicadores involucrados.

Para seleccionar la población se obtuvieron las cifras de acuerdo con el directorio de empresas del periodo 2018 misma que fue publicada en el 2019 y el boletín técnico ENESEM, la base de datos de las PYMES del sector económico "G" se obtuvo de la superintendencia de compañía en la cual tienen todos los datos requeridos para realizar la encuesta y la recolección de datos.

Número de empresas

Tabla 15

Número de empresas según el tamaño de las empresas a nivel nacional

Descripción	Tamaño de las Empresas	Número de empresas	Participación en %
Tamaño	Mediana A	6.327	45,20%
	Mediana B	4.431	31,70%
	Grande	3.240	23,10%
Total Nacional		13.998	100,00%

Nota. Tomado del boletín técnico ENESEM. In the public domain.

Número de empresas por sector económico

Tabla 16

Número de empresas según el sector económico a nivel Nacional

Sector económico a nivel Nacional			
Sección CIU Rev. 4.0	Descripción	Número de empresas	Participación en %
B	Explotación de minas y canteras	173	1,20%
C	Industrias manufactureras	1.888	13,50%

D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	36	0,30%
E	Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento	78	0,60%
F	Construcción	790	5,60%
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	7.251	51,80%
H	Transporte y almacenamiento	841	6,00%
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	328	2,30%
J	Información y comunicación	258	1,80%
K	Actividades financieras y de seguros	55	0,40%
L	Actividades inmobiliarias	245	1,80%
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas	716	5,10%
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	514	3,70%
P	Enseñanza	347	2,50%
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	332	2,40%
R	Artes, entretenimiento y recreación	73	0,50%
S	Otras actividades de servicios	73	0,50%
Total Nacional		13.998	100,00%

Nota. Tomado del boletín técnico ENESEM

Con la información recolectada se puede observar que el sector al que este estudio se especifica cuenta con 7.251 de ellas solo el 45.2% corresponde a las pequeñas y medianas empresas es decir 3.277 empresas.

Muestra

Para que una muestra sea fiable, es necesario realizar por procesos matemáticos en el cual limitara su incidencia de error, mientras más amplio sea el error menos empresas se tomaran para la investigación entre menos sea el error más empresas serán utilizadas, ahora el límite permitido de riesgo puede variar entre 1% hasta el 9% dependiendo del criterio del investigador. (Suárez, 2018).

Para lo cual contamos con una población de 3.277 empresas registradas en el sector tipo G “Comercio al por mayor y menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas”.

Cálculo de la muestra con tamaño de la población:

$$n = \frac{N \times z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = El tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{3.277 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (3.277 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 344$$

En lo cual nuestro tamaño de la población es de 3277 empresas registradas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8% obtenemos una muestra de 143,53 empresas es decir 143 empresas cerradas.

Capítulo IV

Desarrollo del Modelo de Ecuaciones SEM

Para la interpretación de los factores que inciden en la creación de valor compartido dentro de las PYMES se utilizará el modelo de ecuación estructural (SEM); la misma que nos permitirá estudiar la relación que existe entre las variables latentes y observadas en Excel, donde se realizarán las tablas y gráficos respectivos que facilitará el análisis e interpretación de datos.

Los modelos de ecuaciones estructurales SEM se describen como una técnica estadística que permite relacionar las regresiones múltiples con el análisis factorial. La idea principal de este análisis es determinar las interrelaciones entre variables adicionando los efectos del error estándar sobre los coeficientes estructurales del modelo.

Las características principales del modelo son:

- Capacidad de estimar relaciones entre variable observadas o latentes.
- Proporciona un buen ajuste de estimación a los datos.
- Permite evaluar y estimar datos teóricos a través de varios índices.
- Principal herramienta para estimar relaciones causales.

Para aplicar un modelo de ecuaciones estructurales el doctor Marcos Cupani (Marcos, 2012) recomienda seguir 5 pasos:

1. Especificación: Se plantea la teoría que respalda el estudio del modelo.
2. Identificación: Se identifican variables del modelo y se asegura que el mismo pueda ser identificado.
3. Estimación de Parámetros: Se evalúa la calidad de información.
4. Evaluación del Ajuste: Evaluación del modelo de acuerdo a los indicadores obtenidos.

5. Interpretación de resultados: Se responde a las preguntas de la investigación respaldando los datos con indicadores de pruebas estadísticas.

Especificación

El objetivo principal de este estudio es determinar si el valor compartido en las PYMES del Distrito Metropolitano de Quito maximiza el progreso social y económico, además de determinar si la ejecución de políticas y lineamientos y las practicas operacionales basadas en el manejo adecuado del concepto de valor compartido, genera motivación y competitividad en una empresa, mejorando las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde operan.

En el presente estudio se dará una respuesta a estas preguntas a través del análisis de ecuaciones estructurales SEM y se comprobará estadísticamente si los siguientes factores influyen en la creación de valor compartido dentro de las PYMES del DMQ.

- Relación con el Entorno
- Re-concibiendo Productos y Mercados
- Mejoramiento de la cadena de Valor
- Desarrollo de Proveedores
- Motivación
- Tamaño de la empresa

Tabla 17

Determinación de variables

Variables			
Variable Latentes	Nº	Variables Observables	
Relación con el entorno	A	Ejecutamos constantemente programas para contribuir a la solución de problemas sociales, económicos o ambientales de la comunidad en nuestro entorno	Ordinales

	B	Hemos identificado claramente nuestros grupos de interés	Ordinales
	C	Tenemos en cuenta las necesidades de nuestros grupos de interés en el diseño de nuestras estrategias empresariales	Ordinales
	D	Damos prioridad a la población del entorno para incorporarla laboralmente	Ordinales
	E	Usamos programas del gobierno para las empresas (asesorías, consultorías y/o apoyo)	Ordinales
	F	Tenemos en cuenta el análisis de necesidades económicas, sociales y ambientales de nuevos consumidores para diseñar nuevos productos	Ordinales
Re concibiendo productos y mercados	G	Regularmente implementamos innovaciones que solucionan problemáticas sociales, lo cual es un factor estratégico de nuestro modelo de negocio para competir en los mercados	Ordinales
	H	Promovemos la capacitación del talento humano para implementar nuevas ideas que den respuesta a problemas económicos, sociales y empresariales	Ordinales
	I	Nuestra empresa revisa regularmente el sistema de producción (o prestación de servicios), buscando generar ahorros en el consumo de recursos de agua y energía o la disposición y aprovechamiento de los residuos	Ordinales
Mejoramiento en la cadena de valor	J	Incentivamos constantemente programas para el manejo eficiente de residuos en nuestros proveedores	Ordinales
	K	Atendemos regularmente las exigencias de nuestros compradores en términos de una producción menos contaminante	Ordinales
	L	En nuestra cadena de valor incentivamos la reducción de la emanación de gases contaminantes	Ordinales
	M	Capacitamos constantemente a nuestros proveedores para alcanzar mayor competitividad empresarial	Ordinales
Desarrollo de proveedores	N	Obtenemos beneficios para nuestra gestión, provenientes de las mejoras que alcanzan en su operación nuestros proveedores	Ordinales

	O	Seleccionamos a nuestros proveedores teniendo como criterio prioritario las iniciativas y políticas de competitividad empresarial que ellos posean	Ordinales
	P	Invertimos nuestros propios recursos en programas para dar herramientas de desarrollo a nuestros proveedores	Ordinales
	Q	Nuestra empresa, siendo proveedora de otra empresa, ha recibido de este apoyo para su crecimiento y mejor desempeño	Ordinales
Medición de la creación de valor compartido	R	Hemos diseñado programas y/o proyectos que buscan beneficios sociales o ambientales	Ordinales
	S	Hemos puesto en marcha los programas y/o proyectos sociales o ambientales que hemos planeado	Ordinales
Motivación	T	Reflexionamos regularmente cómo impactar positivamente nuestro entorno	Ordinales
	U	En los últimos años, hemos reformulado el modelo de negocio teniendo como visión contribuir a la sociedad	Ordinales

Nota. Tomado del estudio de los factores incidentes para crear valor compartido en las mipymes de Bogotá de (Manuel Méndez Pinzón y Marcela Gomez Osoriob (2017.)

Identificación

Para la identificación del modelo se asegura que cada una de las variables del modelo son estimables. La identificación permite conocer si para cada variable existe una expresión algebraica que se exprese en función de sus varianzas y covarianzas muestrales. Para averiguar si el modelo está identificado se tiene la primera medida que constituye los grados de libertad del modelo. Si los grados de libertad son mayores o iguales a cero se puede concluir que el modelo está correctamente identificado. En nuestro caso al correr el modelo se tienen los siguientes resultados:

Figura 17

Resultado de Grados de Libertad del modelo

Notes for Model (Default model)	
Computation of degrees of freedom (Default model)	
Number of distinct sample moments:	253
Number of distinct parameters to be estimated:	49
Degrees of freedom (253 - 49):	204
Result (Default model)	
Minimum was achieved	
Function of log likelihood = 10593.625	
Number of parameters = 49	

El resultado del modelo nos indicó que el mismo tiene 204 grados de libertad, lo que indica que el modelo está sobre identificado, al tener más información identificada que la que necesita estimar. Los parámetros utilizados son 49 y la forma de determinar los grados de libertad es restando los 253 parámetros observados menos los 49 parámetros que se necesitan estimar, dando como resultado los 204 grados de libertad. Mientras más grados de libertad tenga el modelo más ajuste predictivo tendrá.

En el presente ejercicio se concluye que el modelo está sobre identificado, lo cual es un indicador optimista para la estimación de los resultados del modelo.

Evaluación de la calidad de datos:

Para evaluar si el número de parámetros empleados en el modelo de ecuaciones estructurales es correcto se tienen las siguientes validaciones mencionadas por Cupani en su estudio:

- Una base de datos adecuada debe tener entre 10 y 20 participantes por parámetro.
- El tamaño de la muestra mínima recomendable es de 200 observaciones.
- La base de datos debe ser confiable.
- Pruebas de Normalidad
- Pruebas de Normalidad Univariada

En nuestro caso la base de datos cumple con los dos primeros preceptos ya que tiene más de 20 participantes por parámetro y la muestra tiene 344 observaciones.

Para validar la confiabilidad de la base de datos se generará la prueba del Alfa de Cronbach en el software SPSS. Esta prueba de fiabilidad nos da un estimado de confianza del modelo en base a sus datos. La regla de la prueba estadística indica lo siguiente:

- Si el estadístico de Cronbach se acerca a 1 más confiable es el modelo.

En nuestro caso se ha realizado la prueba de Cronbach y se tienen los siguientes resultados:

Figura 18

Resultados Prueba Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.843	.839	24

Como podemos apreciar el resultado es de 0.843 por lo cual se cataloga como un modelo de alta confiabilidad de acuerdo la prueba realizada, si lo interpretamos correctamente el modelo tiene una confiabilidad del 84.3% lo cual se considera un porcentaje alto y de confianza.

Adicional a ello, se adjunta un cuadro resumen del alfa de Cronbach estimado si se excluyeran algunas de las variables del modelo.

Tabla 18

Alfa de Cronbach con Variables Excluidas

Estadísticas de total de elemento					
Nº	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	112,19	282,356	-0,061	0,521	0,848
2	111,01	291,428	-0,397	0,49	0,854
3	112,14	279,09	-0,003	0,593	0,852
A	110,27	247,113	0,549	0,797	0,831
B	109,31	260,46	0,436	0,77	0,836
C	109,41	252,447	0,575	0,837	0,831
D	109,42	264,186	0,404	0,718	0,838
E	111,35	267,884	0,142	0,55	0,851
F	109,36	260,249	0,489	0,763	0,835
G	109,76	255,496	0,533	0,847	0,833
H	109,29	257,028	0,502	0,779	0,834
I	109,15	265,186	0,497	0,851	0,836
J	109,84	261,379	0,379	0,769	0,838
K	109,49	263,697	0,459	0,864	0,836
L	109,84	259,606	0,395	0,759	0,838
M	110,32	257,034	0,339	0,889	0,841
N	109,76	256,482	0,48	0,784	0,834
O	109,51	251,452	0,592	0,757	0,83
P	110,62	253,117	0,412	0,809	0,837
Q	110,93	251,348	0,385	0,741	0,839
R	110,53	240,343	0,663	0,941	0,825
S	110,58	239,703	0,717	0,932	0,823
T	109,29	267,35	0,341	0,836	0,84
U	109,64	259,112	0,455	0,814	0,836

En la última columna de la ilustración anterior se estiman los indicadores de alfa de Cronbach si cada una de las variables fuera excluida. En este caso vemos que, si se excluyeran las variables 1, 2 y 3 los indicadores de Cronbach podrían mejorar sin embargo se considera que el impacto es despreciable por lo que se ha dejado el modelo con todas las variables definidas.

Así mismo, se realizaron pruebas de normalidad del modelo a través del estadístico de Kolmogorov - Smirnov el cual se aplicó basada en la teoría de que la muestra tiene más de 50 elementos.

Los resultados de la valoración de normalidad fueron los siguientes:

Tabla 19

Corrección de significación de Lilliefors

Nº	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1	0,241	344	0	0,854	344	0
3	0,289	344	0	0,795	344	0
2	0,422	344	0	0,658	344	0
A	0,186	344	0	0,912	344	0
B	0,207	344	0	0,849	344	0
C	0,184	344	0	0,85	344	0
D	0,191	344	0	0,89	344	0
E	0,215	344	0	0,882	344	0
F	0,251	344	0	0,863	344	0
G	0,186	344	0	0,892	344	0
H	0,191	344	0	0,848	344	0
I	0,232	344	0	0,878	344	0
J	0,241	344	0	0,851	344	0
K	0,231	344	0	0,879	344	0
L	0,152	344	0	0,889	344	0
M	0,206	344	0	0,889	344	0
N	0,207	344	0	0,844	344	0

O	0,192	344	0	0,858	344	0
P	0,19	344	0	0,914	344	0
Q	0,224	344	0	0,868	344	0
R	0,251	344	0	0,883	344	0
S	0,276	344	0	0,88	344	0
T	0,208	344	0	0,853	344	0
U	0,209	344	0	0,884	344	0

Para poder evaluar la normalidad se debe presentar las siguientes hipótesis:

- Ho: Las variables presentan una distribución normal.
- H1: Las variables no presentan una distribución normal.

La regla de validación para conocer la normalidad es la siguiente:

Si el estadístico Kolmogorov Smirnof es menor a 0.05 se rechaza Ho, de lo contrario se acepta la misma.

Para todas las variables el estadístico mencionado es menor a 0.05 (nivel de confianza) por lo que se rechaza la Ho. Por lo tanto, los datos no presentan una distribución normal y tienen que ser analizados bajo una estadística no paramétrica.

Sin embargo, existe una prueba adicional que permite determinar si se puede trabajar con las distribuciones de estos datos a través de normalidad univariada, esta prueba permite realizar un análisis de la curtosis y asimetría de las variables.

Se ha realizado dicha comprobación y se tiene los siguientes resultados:

Tabla 20

Prueba de curtosis y la asimetría

Descriptivos			
	Descripción	Estadístico	Desv. Error
	Media	2,73	0,046
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	2,64
		Límite superior	2,82
	Media recortada al 5%	2,75	
	Mediana	3	
	Varianza	0,712	
1	Desv. Desviación	0,844	
	Mínimo	1	
	Máximo	4	
	Rango	3	
	Rango intercuartil	1	
	Asimetría	0,084	0,131
	Curtosis	-0,865	0,262
	Media	2,77	0,084
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	2,61
		Límite superior	2,93
	Media recortada al 5%	2,74	
	Mediana	2	
	Varianza	2,405	
3	Desv. Desviación	1,551	
	Mínimo	1	
	Máximo	5	
	Rango	4	
	Rango intercuartil	3	
	Asimetría	0,487	0,131
	Curtosis	-1,347	0,262
	Media	3,9	0,043
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,82
		Límite superior	3,99
	Media recortada al 5%	3,97	
2	Mediana	4	
	Varianza	0,626	
	Desv. Desviación	0,791	
	Mínimo	1	
	Máximo	5	

	Rango		4
	Rango intercuartil		0
	Asimetría		-1,6 0,131
	Curtosis		3,358 0,262
	Media		4,64 0,097
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4,45
		Límite superior	4,83
	Media recortada al 5%		4,71
	Mediana		5
	Varianza		3,227
	Desv. Desviación		1,797
	Mínimo		1
	Máximo		7
A	Rango		6
	Rango intercuartil		3
	Asimetría		-0,482 0,131
	Curtosis		-0,586 0,262
	Media		5,6 0,073
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5,46
		Límite superior	5,75
	Media recortada al 5%		5,67
	Mediana		6
	Varianza		1,832
B	Desv. Desviación		1,354
	Mínimo		3
	Máximo		7
	Rango		4
	Rango intercuartil		2
	Asimetría		-0,596 0,131
	Curtosis		-0,806 0,262
	Media		5,5 0,079
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5,35
		Límite superior	5,66
	Media recortada al 5%		5,64
	Mediana		6
C	Varianza		2,146
	Desv. Desviación		1,465
	Mínimo		1
	Máximo		7
	Rango		6

	Rango intercuartil	2	
	Asimetría	-1,022	0,131
	Curtosis	1,074	0,262
	Media	5,49	0,065
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5,36
		Límite superior	5,62
	Media recortada al 5%	5,55	
	Mediana	5	
	Varianza	1,434	
D	Desv. Desviación	1,198	
	Mínimo	1	
	Máximo	7	
	Rango	6	
	Rango intercuartil	2	
	Asimetría	-0,333	0,131
	Curtosis	-0,434	0,262
	Media	3,56	0,109
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,35
		Límite superior	3,78
	Media recortada al 5%	3,52	
	Mediana	3	
	Varianza	4,083	
E	Desv. Desviación	2,021	
	Mínimo	1	
	Máximo	7	
	Rango	6	
	Rango intercuartil	4	
	Asimetría	0,083	0,131
	Curtosis	-1,378	0,262
	Media	5,55	0,067
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5,42
		Límite superior	5,68
	Media recortada al 5%	5,61	
	Mediana	6	
F	Varianza	1,537	
	Desv. Desviación	1,24	
	Mínimo	2	
	Máximo	7	
	Rango	5	
	Rango intercuartil	3	

	Asimetría	-0,458	0,131
	Curtosis	-0,971	0,262
	Media	5,15	0,076
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5,01
		Límite superior	5,3
	Media recortada al 5%	5,23	
	Mediana	5	
	Varianza	1,967	
G	Desv. Desviación	1,403	
	Mínimo	2	
	Máximo	7	
	Rango	5	
	Rango intercuartil	2	
	Asimetría	-0,678	0,131
	Curtosis	-0,003	0,262
	Media	5,63	0,075
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5,48
		Límite superior	5,77
	Media recortada al 5%	5,74	
	Mediana	6	
	Varianza	1,932	
H	Desv. Desviación	1,39	
	Mínimo	2	
	Máximo	7	
	Rango	5	
	Rango intercuartil	2	
	Asimetría	-0,925	0,131
	Curtosis	0,171	0,262
	Media	5,76	0,051
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5,66
		Límite superior	5,86
	Media recortada al 5%	5,8	
	Mediana	6	
	Varianza	0,889	
I	Desv. Desviación	0,943	
	Mínimo	3	
	Máximo	7	
	Rango	4	
	Rango intercuartil	1	
	Asimetría	-0,467	0,131

	Curtosis		-0,172	0,262
	Media		5,08	0,079
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4,92	
		Límite superior	5,23	
	Media recortada al 5%		5,2	
	Mediana		5	
	Varianza		2,123	
J	Desv. Desviación		1,457	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Rango		6	
	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		-1,196	0,131
	Curtosis		1,506	0,262
	Media		5,42	0,059
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5,31	
		Límite superior	5,54	
	Media recortada al 5%		5,44	
	Mediana		5	
	Varianza		1,213	
K	Desv. Desviación		1,101	
	Mínimo		3	
	Máximo		7	
	Rango		4	
	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		0,088	0,131
	Curtosis		-1,023	0,262
	Media		5,08	0,082
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4,91	
		Límite superior	5,24	
	Media recortada al 5%		5,2	
	Mediana		5	
	Varianza		2,327	
L	Desv. Desviación		1,525	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Rango		6	
	Rango intercuartil		2	
	Asimetría		-0,827	0,131
	Curtosis		0,648	0,262

	Media		4,59	0,103
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4,39	
		Límite superior	4,79	
	Media recortada al 5%		4,66	
	Mediana		5	
	Varianza		3,618	
M	Desv. Desviación		1,902	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Rango		6	
	Rango intercuartil		3	
	Asimetría		-0,534	0,131
	Curtosis		-0,817	0,262
	Media		5,16	0,08
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5	
		Límite superior	5,31	
	Media recortada al 5%		5,29	
	Mediana		5	
	Varianza		2,179	
N	Desv. Desviación		1,476	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Rango		6	
	Rango intercuartil		2	
	Asimetría		-1,241	0,131
	Curtosis		1,621	0,262
	Media		5,4	0,08
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5,24	
		Límite superior	5,56	
	Media recortada al 5%		5,46	
	Mediana		6	
	Varianza		2,177	
O	Desv. Desviación		1,475	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Rango		6	
	Rango intercuartil		2	
	Asimetría		-0,583	0,131
	Curtosis		-0,777	0,262
P	Media		4,29	0,101

	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4,09	
		Límite superior	4,49	
	Media recortada al 5%		4,33	
	Mediana		5	
	Varianza		3,543	
	Desv. Desviación		1,882	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Rango		6	
	Rango intercuartil		3	
	Asimetría		-0,277	0,131
	Curtosis		-0,954	0,262
	Media		3,98	0,113
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,76	
		Límite superior	4,2	
	Media recortada al 5%		3,98	
	Mediana		5	
	Varianza		4,39	
Q	Desv. Desviación		2,095	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Rango		6	
	Rango intercuartil		4	
	Asimetría		-0,252	0,131
	Curtosis		-1,433	0,262
	Media		4,38	0,099
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4,19	
		Límite superior	4,58	
	Media recortada al 5%		4,43	
	Mediana		5	
	Varianza		3,351	
R	Desv. Desviación		1,831	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Rango		6	
	Rango intercuartil		3	
	Asimetría		-0,556	0,131
	Curtosis		-0,916	0,262
	Media		4,34	0,094
S	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4,15	

		Límite superior	4,52	
	Media recortada al 5%		4,37	
	Mediana		5	
	Varianza		3,023	
	Desv. Desviación		1,739	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Rango		6	
	Rango intercuartil		3	
	Asimetría		-0,618	0,131
	Curtosis		-0,736	0,262
	Media		5,62	0,061
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5,5	
		Límite superior	5,74	
	Media recortada al 5%		5,69	
	Mediana		6	
	Varianza		1,297	
T	Desv. Desviación		1,139	
	Mínimo		3	
	Máximo		7	
	Rango		4	
	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		-0,768	0,131
	Curtosis		0,192	0,262
	Media		5,28	0,075
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5,13	
		Límite superior	5,42	
	Media recortada al 5%		5,37	
	Mediana		5	
	Varianza		1,921	
U	Desv. Desviación		1,386	
	Mínimo		1	
	Máximo		7	
	Rango		6	
	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		-0,928	0,131
	Curtosis		0,924	0,262

Para cada una de las variables se han obtenido los estadísticos descriptivos poniendo especial atención en la curtosis y la asimetría de la distribución de los elementos de cada variable. Para determinar normalidad univariada excelente estos estadísticos deben mantenerse entre -1 y 1, mientras que valores inferiores o superiores a 1,60 son definidos por el trabajo de Gerogeo and Mallery como adecuados.

Bajo este punto de vista podemos concluir que las variables del modelo si presentan normalidad univariada por lo que se puede seguir con el análisis.

Estimación de Parámetros:

Para determinar la asociación de cada una de las variables con la creación de valor compartido de las empresas se realizó el test de chi cuadrado el mismo que indica lo siguiente:

Ho: Las variables del modelo no tienen una relación de causalidad con el valor compartido.

H1: Las variables del modelo tienen una relación de causalidad con el valor compartido.

La regla de aceptación o negación de la hipótesis nula es:

Si el p valor es menor al nivel de confianza 0.05 se acepta la Ho, caso contrario se la rechaza. Las pruebas entre variables que se realizaron para obtener los chi cuadrado dieron los siguientes resultados:

Tabla 21

Relación de Variables y Análisis Chi Cuadrado

RELACION VARIABLES	CHI CUADRADO
S * 1	0.00

S * 2	0.00
S * 3	0.00
S * A	0.00
S * B	0.00
S * C	0.00
S * D	0.00
S * E	0.00
S * F	0.00
S * G	0.00
S * H	0.00
S * I	0.00
S * J	0.00
S * K	0.00
S * L	0.00
S * M	0.00
S * N	0.00
S * O	0.00
S * P	0.00
S * Q	0.00
S * T	0.00
S * U	0.00

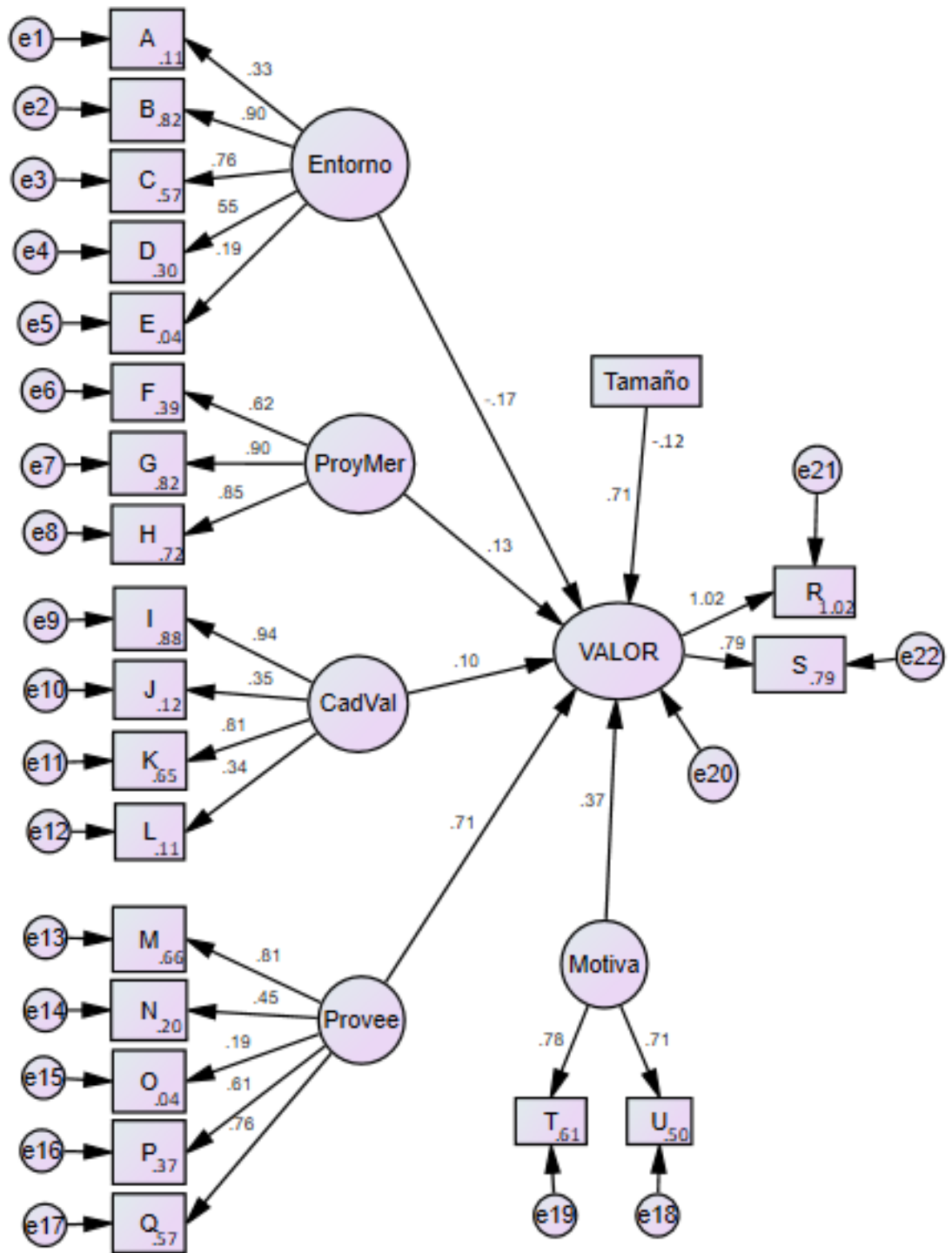
Al respecto se concluye que todas las variables no aportan a la generación de valor compartido. Dado que todos los indicadores del p valor fueron inferiores al nivel de confianza

0.05 se acepta la hipótesis nula que indica que las variables del modelo no tienen una relación causal con la creación del valor compartido.

Una vez realizadas las pruebas de calidad de información se adjuntan los resultados de la estimación del modelo de ecuaciones estructurales el cual se construyó a través del programa AMOS en SPSS:

Figura 19

Modelo de Ecuaciones Estructurales AMOS



En este modelo se requiere validar si las variables latentes como el entorno, la motivación, los productos y mercados la cadena de valor, los proveedores y el tamaño de la empresa son factores incidentes en la creación de valor compartido de las empresas PYMES en el Distrito Metropolitano de Quito. Las variables que se generan como resultado del valor compartido son las de medición de planificación y ejecución de programas sociales.

Los resultados del modelo aplicado son los siguientes:

Tabla 22

Resultados del modelo de ecuaciones estructurales

VARIABLES			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
VALCOMP	<---	Cadena Valor	0,215	0,077	2,778	0,005	par_11
VALCOMP	<---	TIPO_DE_PYMES	-0,264	0,076	-3,481	***	par_12
VALCOMP	<---	Entorno	-0,545	0,149	-3,649	***	par_13
VALCOMP	<---	Proveedores	0,846	0,059	14,344	***	par_14
VALCOMP	<---	Motivación	0,77	0,107	7,17	***	par_15
VALCOMP	<---	Re concepción del producto y mercado	0,208	0,058	3,554	***	par_16
ENTORNO_A	<---	ENT	1				
ENTORNO_B	<---	ENT	2,092	0,373	5,611	***	par_20
ENTORNO_C	<---	ENT	1,898	0,337	5,635	***	par_19
ENTORNO_D	<---	ENT	1,122	0,215	5,22	***	par_18
ENTORNO_E	<---	ENT	0,673	0,228	2,955	0,003	par_21
RECONCEPCIÓN_PRODUCTOS_MERCADOS_F	<---	PYM	0,659	0,055	11,979	***	par_1
RECONCEPCIÓN_PRODUCTOS_MERCADOS_G	<---	PYM	1,079	0,072	14,962	***	par_2

RECONCEPCIÓN_PRODUCTOS_MERCADOS_H	<---	PYM	1				
CADENA_DE_VALOR_I	<---	Cadena Valor	1				
CADENA_DE_VALOR_J	<---	Cadena Valor	0,58	0,096	6,051	***	par_3
CADENA_DE_VALOR_K	<---	Cadena Valor	1,006	0,092	10,944	***	par_4
CADENA_DE_VALOR_L	<---	Cadena Valor	0,579	0,1	5,79	***	par_10
M_PROVEEDORES	<---	Proveedores	1				
N_PROVEEDORES	<---	Proveedores	0,432	0,054	7,959	***	par_7
O_PROVEEDORES	<---	Proveedores	0,186	0,056	3,34	***	par_6
P_PROVEEDORES	<---	Proveedores	0,744	0,067	11,033	***	par_5
Q_PROVEEDORES	<---	Proveedores	1,027	0,074	13,911	***	par_8
CVC_R	<---	VALCOMP	1				
CVC_S	<---	VALCOMP	0,839	0,03	28,4	***	par_17
MOTIVACIÓN_T	<---	Motivación	1				
MOTIVACIÓN_U	<---	Motivación	1,099	0,146	7,537	***	par_9

Interpretación y Resultados del modelo (SEM)

En el siguiente cuadro se explica el peso de las variables con su respectiva variable latente:

Tabla 23

Resultados Análisis SEM

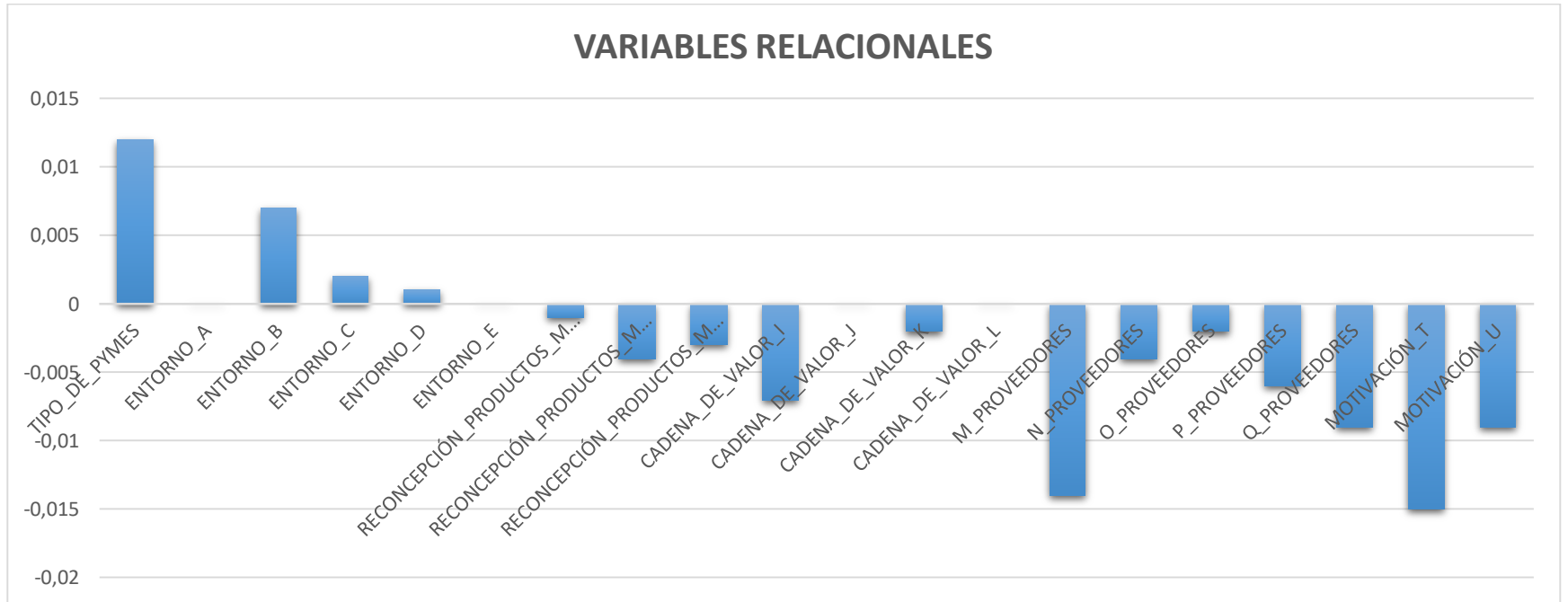
Variables	Pesos de Variables
TIPO_DE_PYMES	0,012
ENTORNO_A	0
ENTORNO_B	0,007
ENTORNO_C	0,002
ENTORNO_D	0,001
ENTORNO_E	0
RECONCEPCIÓN_PRODUCTOS_MERCADOS_F	-0,001
RECONCEPCIÓN_PRODUCTOS_MERCADOS_G	-0,004
RECONCEPCIÓN_PRODUCTOS_MERCADOS_H	-0,003
CADENA_DE_VALOR_I	-0,007
CADENA_DE_VALOR_J	0
CADENA_DE_VALOR_K	-0,002
CADENA_DE_VALOR_L	0
M_PROVEEDORES	-0,014
N_PROVEEDORES	-0,004
O_PROVEEDORES	-0,002
P_PROVEEDORES	-0,006
Q_PROVEEDORES	-0,009
MOTIVACIÓN_T	-0,015

MOTIVACIÓN_U	-0,009
--------------	--------

A continuación, se adjunta un gráfico que permite conocer cuáles son los pesos y explicaciones de las variables que aportan al valor compartido.

Figura 20

Pesos de las variables relacionales



Las conclusiones fundamentales del análisis estadístico son:

- El modelo indica que solo el 1% del valor compartido se puede explicar por la variable tamaño de PYMES.
- Todos los pesos de las variables no superan el 2% esto quiere decir que la mayoría de las variables no explica ni el 1% del comportamiento del valor compartido.
- La variable utilizada en la muestra no explica el valor compartido.
- El coeficiente Chi cuadrado es pesimista lo que quiere decir que las variables que componen el modelo no explican los datos visualizados en las variables de valores compartidos.

En base a los resultados obtenidos podemos concluir y responder lo siguiente:

Los factores de relación con el entorno, Pre concepción de productos y mercados, mejoramiento de la cadena de valor, desarrollo de proveedores, motivación y tamaño de la empresa no ejercen un efecto en la creación de valor compartido de las empresas tipo PYME del DMQ.

Resultados y análisis

El primer criterio tenemos la prueba de fiabilidad mediante el cálculo de alfa cronbach que nos dio 0,843 siendo más que satisfactorio como se lo representa en la figura 18. Con los datos obtenidos de los cuestionarios realizados a las 344 empresas, a continuación, presentare la frecuencia de las empresas según su tamaño.

Tabla 24

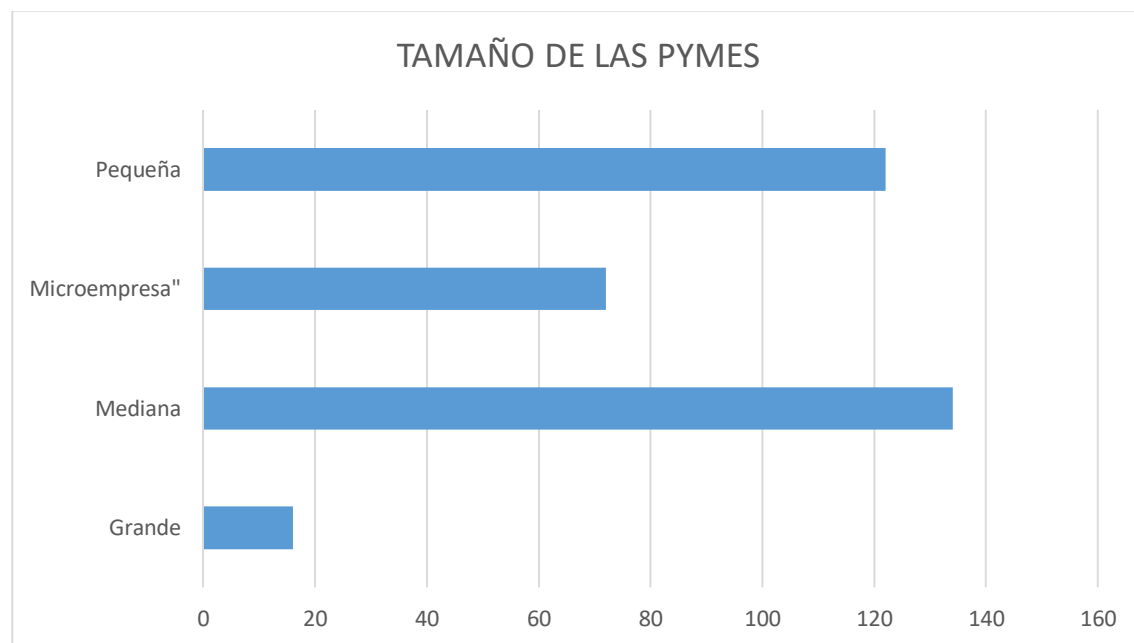
Empresas encuestadas, según su tamaño

Tamaño	Frecuencia
---------------	-------------------

Grande	16
Mediana empresas	134
Pequeña empresas	122
Microempresas	72
TOTAL	344

Figura 21

Tamaño de las PYMES encuestadas

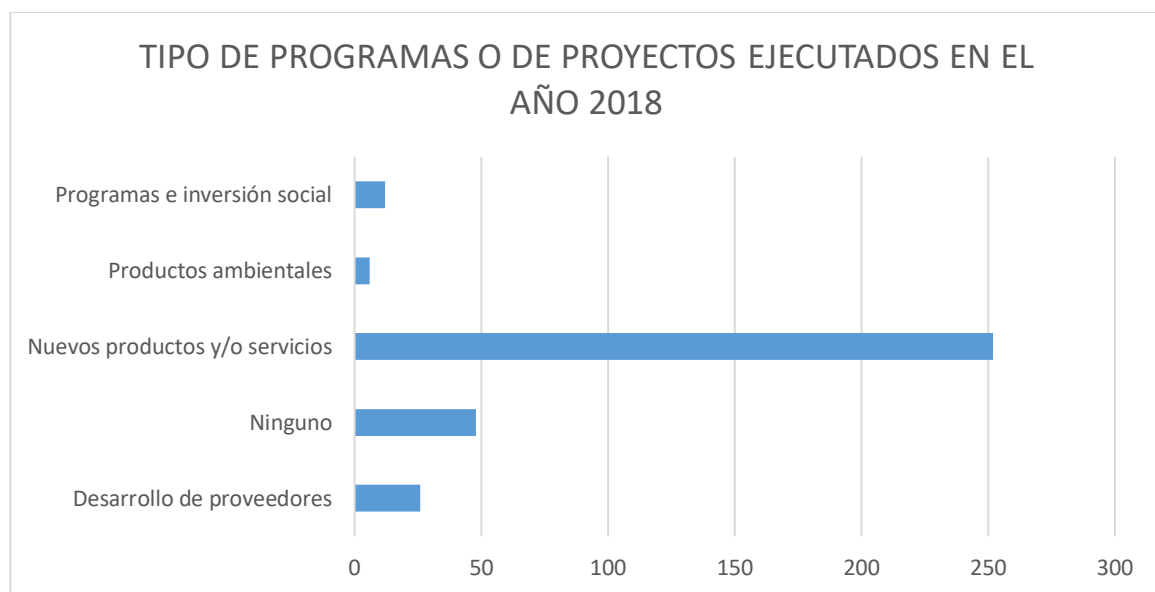


Como primer resultado se puede observar que las PYMES del DMQ tienen un interés de satisfacer las necesidades sociales de la población, sin embargo, se puede ver claramente la diferencia que tiene entre el desarrollo de programas ambientales con los programas sociales ya que la mayoría de las empresas optan por hacer programas sociales más que ambientales y cubrir más esas necesidades.

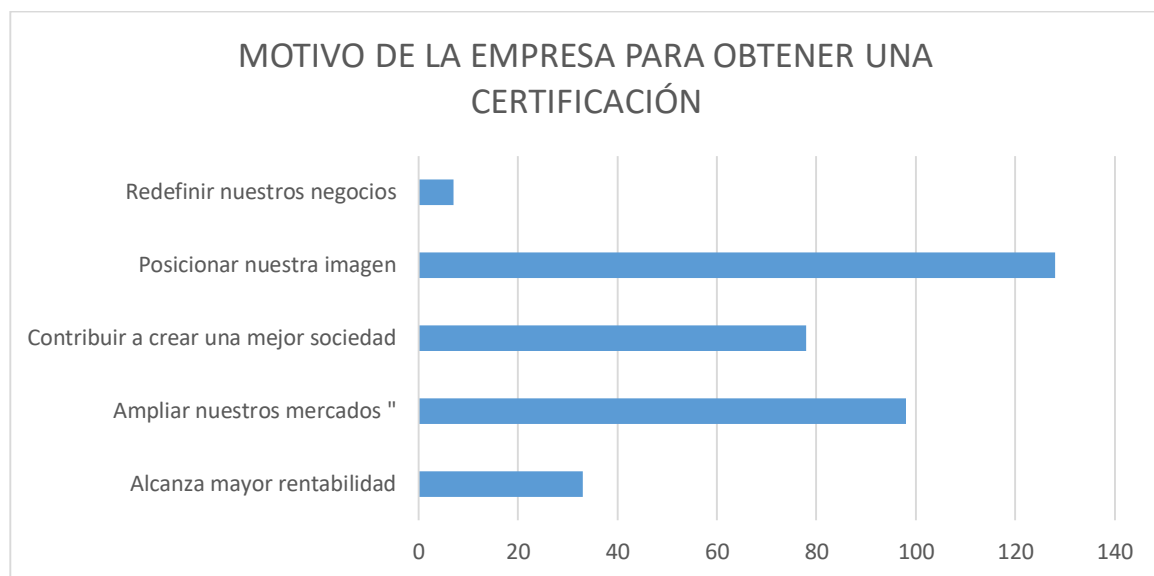
Con lo antes mencionado los programas sociales como los ambientales son de diferentes índoles como las que se mencionan en el cuestionario (nuevo producto o servicio, de iniciativas de inversión, desarrollo de proveedores, o de prácticas ambientales), en las PYMES del DMQ ¿Cuál es el tipo de programa o de proyecto que se ejecutó en el 2018? El proyecto que más se ejecuta es la creación de nuevos productos y/o servicios como a continuación se puede observar en la siguiente figura.

Figura 22

Proyectos ejecutados en el año 2018



Respecto a la pregunta de las variables sobre la motivación que tienen las empresas para obtener una certificación, se puede determinar que las empresas optan por el posicionamiento de una imagen y la ampliación de sus mercados como se indicara a continuación.

Figura 23*Motivo para obtener una certificación*

El modelo de ecuaciones estructurales SEM que anterior mente se presentó se observa la relación de las 5 variables latentes ya antes mencionadas, mismas que corresponden a cada uno de los componentes del cuestionario, con la capacidad de CVC que tienen las empresas, tiene el objetivo de aportar con los datos donde se puede evidenciar que todos los coeficientes obtenidos son significativos y cuentan con la robustez necesaria.

En la siguiente tabla se puede observar lo antes mencionado estadísticamente el modelo nos indica que no cuenta con el peso correspondiente sin embargo los factores si cuentan con un coeficiente del 95% de confianza. En este se evidencia que los coeficientes de menor peso son el re concepción del producto y la cadena de valor.

Tabla 25*Capacidad de creación de valor compartido*

Variables	Estimate	P	Peso
-----------	----------	---	------

Tamaño	-0,264	0,005	0,012
Entorno	-0,545	***	0,010
Re concepción del producto	0,208	***	-0,008
Cadena de valor	0,215	***	-0,009
Proveedores	0,846	***	-0,035
Motivación	0,770	***	-0,024

Nota. Los coeficientes obtenidos por la regresión del modelo de ecuaciones estructurales nos indica lo siguiente; ** coeficiente valido del 90% de confianza, *** coeficiente valido del 95% de confianza

Debido a los resultados que nos arroja el modelo de ecuaciones estructurales nos permite evidenciar que la creación de valor compartido no se depende de ningún factor antes mencionado observando los resultados que se debe al desconocimiento de la concepto y aplicabilidad que genera CVC, sobre todo demuestra una debilidad grande en la gestión empresarial y competitividad por parte de las empresas.

Sin embargo, también se puede evidenciar claramente que los factores que más peso tienen son el entorno es el factor que tiene más impacto positivo (0, 01) para la creación de valor compartido, y el peso más significativo que tienen los demás es la motivación (-0,024), y el desarrollo de proveedores (-0,035).

De acuerdo al modelo SEM presentado anteriormente se recalca la dependencia entre las variables latentes y las variables observables, mencionando que incluso las variables latentes dependen de las demás variables latentes.

Conclusiones

Objetivo 1. Identificar las teorías generales sobre la creación de valor compartido para determinar los factores que inciden en las organizaciones.

- Se identificó las teorías generales que respaldan las formas que crean el valor compartido en las PYMES del sector económico tipo G. En El apartado 2.1.1. se desarrolló la teoría de

la creación de valor compartido, misma que aportan con información para comprender la variable dependiente (concepto del valor compartido) y se puede determinar la variable independiente (factores que crean valor compartido), a través del concepto general se comprende la variable dependiente y las formas de crear valor compartido ayuda a la identificación de la variable independiente mismos son; Re concebir los productos y los mercados, redefinir la productividad de la cadena de valor y el desarrollo de clúster local

Objetivo 2. Analizar los factores que inciden en la “creación de valor compartido” existente en las PYMES del DMQ para determinar la maximización del progreso social y económico.

- En el capítulo II, se observó el origen de los factores que crean valor compartido en las PYMES, cómo funcionan entre si y su utilidad, logrando identificar y determinar la importancia de las variables latentes, y con ayuda de ellas poder desarrollar las variables observables, mismo que ayuda a comprender la relación y correlación que existe entre ellas.

Objetivo 3. Evaluar la aplicabilidad del concepto valor compartido dentro de las PYMES del DMQ del sector económico tipo G en el año 2018, para seleccionar el factor de mayor incidencia en la creación de valor mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

- En el capítulo III, se identificó el diseño de la investigación, su alcance, determinando un enfoque mixto, no experimental con un diseño transaccional de correlación/causales, para lo cual se utilizó el método de ecuaciones estructurales (SEM) donde se comprobará la relación de las variables latentes y observables, pero no su causalidad.
- De acuerdo a los resultados arrojados en la investigación se puede concluir que los factores utilizados en este estudio, no crean valor compartido en las empresas, dejando ver que la maximización del progreso social y económico no se genera por ninguno de

ellos. Mismo que se puede ver por el desconocimiento del tema, la mentalidad empresarial cerrada que tiene nuestro país, el escaso apoyo de parte del gobierno, los recursos limitados que tienen para mitigar y solucionar los problemas sociales que afectan más al país y por ultimo tenemos la falta de integración que existe entre los actores locales incluyendo las microempresas y gobiernos, ahora bien cabe recalcar que este estudio se realizó basado en un estudio hecho en otro país sin embargo la creación de valor compartido es un tema que está entrando a nivel mundial y en nuestro país existe un mínimo de empresas que realizan esto, en los datos recolectados se pudo observar en los comentarios de las empresas encuestadas fueron negativas entre ellas nos mencionan; la necesidad de más facilidades de parte del estado en su conjunto para viabilizar la creación de nuevos emprendimientos, la poca información sobre el tema y la dificultad que presentan al sacar los permisos (proceso es burocrático), la falta de ayuda por el gobierno en el comercio internacional (desabastecimiento).

Objetivo 4. Determinar el factor que incide en la creación de valor compartido de las PYMES del sector tipo “G” y como estas se relacionan en su competitividad y gestión empresarial.

- Se pudo determinar que el factor que tiene mayor peso en la creación de valor compartido es la identificación clara de los grupos de interés que representa al entorno y el tamaño de estas sin embargo ninguno de estos pesos son significativos al momento de crear valor compartido en las PYMES, por otro lado tenemos los factores que tienen peso pero no crean valor compartido, entre ellos tenemos la motivación, específicamente si crean estrategias que impacten positivamente a su entorno, y muchas de ellas por el desconocimiento que tienen no reformulan o no cuentan con este tipo de estrategias, o no cuentan con un enfoque correcto y como

segundo factor sería los proveedores en este caso es debido al peso de la gestión empresarial y competitividad que genera cada uno, esto se debe a que las empresas buscan su beneficio al momento de seleccionar los proveedores, más convenientes.

- Se pudo concluir que estos factores no crean valor compartido en las PYMES, debido a que las empresas solo están enfocadas a sus beneficios y ganancias, dejando ver la inexistencia de las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de la empresa, no solo eso sino también se puede observar que no se enfocan en identificar ni expandir las conexiones entre el progreso económico y social de las mismas

Recomendaciones según el estudio realizado:

- La teoría de la creación del valor compartido de Porter y Kramer, es una nueva forma de tener estabilidad económica, mediante una reconexión entre el éxito del negocio con el progreso social.
- Se puede concluir que las empresas, continúan manejándose con una visión estrecha, es decir no logran posicionar su imagen ni ampliar su mercado de manera positiva, además no existe todavía una ayuda mutua entre empresas y proveedores.
- El capital por encima del bienestar social, sigue siendo el pensamiento que continúan utilizando las empresas, por lo que algunas de sus políticas y prácticas operacionales en estos tiempos resultan ser obsoletos, para que las empresas logren adaptarse y desarrollarse a los nuevos desafíos del entorno en el que operan.
- Las empresas ecuatorianas podrían tener más éxito, económico si tomaran en cuenta las necesidades no satisfechas de sus clientes, de la comunidad y del ambiente, no solo basarse en generar nuevos productos.

- Se puede concluir, que los factores utilizados en este estudio, no crean valor compartido en las empresas, dejando ver que la maximización del progreso social y económico no se genera por ninguno de ellos.

Recomendaciones

- Se recomienda, en vista del desconocimiento de la temática, a las entidades educativas realizar charlas informativas a través de conferencias y jornadas de puertas abiertas presentadas en forma escrita, radical y digital, dirigidos a los negocios más pequeños de esta manera se logrará no solo aplicar el concepto valor compartido, si no también entender ¿cómo se crea valor compartido?, ¿para que se debería crear valor compartido?, ¿cómo crear correctamente el valor compartido?, y sobre todo la importancia de conocer los factores que inciden en la CVC, los mismos que se puede implementar en las universidades a través de proyectos de vinculación con la sociedad, charlas entre otros.
- Las entidades educativas y organizaciones como la CAPEIPI, que implementen el concepto valor compartido, al fin de impulsar proyectos relacionados con el desarrollo empresarial, la innovación y la competitividad.
- Que, para futuras investigaciones se identifique las necesidades insatisfechas del mercado, para realizar estrategias en la innovación de un producto que cumpla con las expectativas del consumidor, y a su vez logre beneficiar a la empresa y a la comunidad al mismo tiempo.
- Finalmente se recomienda, a los nuevos emprendedores, conocer la lógica que tiene el progreso social y la productividad de la cadena de valor en un negocio, para identificar la influencia que tiene el desarrollo de nuevas estrategias empresariales,

mediante la ejecución políticas y prácticas operacionales que ayuden a mejorar la competitividad de una empresa, para así lograr un sistema que ayude a crear valor compartido logrando que ellas tengan una vida empresarial más larga y estable.

Referencias

- Domanski, D., Monge, N., Quitiaquez, G., & Rocha, D. (2016). Innovación Social en Latinoamérica . *Colección Internacional de Innovación Social del Parque de Innovación*, 1-349.
- Agudo, D. D. (JUNIO de 2016). *Universidad De Cantabria* . Obtenido de <https://riica2016.unican.es/wp-content/uploads/2016/06/Presentacion-Collado-Agudo-RIICA-2016-SEM-Colima-Introduccion-y-conceptos-basicos.pdf>
- Aguilar, M. d. (15 de 02 de 2016). *Saber Metodología*. Obtenido de Saber Metodología: <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/#:~:text=La%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos%20se,y%20el%20diccionario%20de%20datos.>
- AIE. (2020). *Alianza para el emprendimiento e innovación*. Obtenido de Generando valor compartido más allá de la rentabilidad: <https://www.aei.ec/generando-valor-compartido-mas-alla-de-la-rentabilidad-2/>
- Akzin, O. C. (1987). *Estado y Nación*.
- Alpha de Cronbach*. (04 de May de 2020). Obtenido de Wikipedia.com: [https://es.wikipedia.org/wiki/Alfa_de_Cronbach#:~:text=El%20alfa%20de%20Cronbach%20no,\(Alpha%20de%20Cronbach%20estandarizado\).](https://es.wikipedia.org/wiki/Alfa_de_Cronbach#:~:text=El%20alfa%20de%20Cronbach%20no,(Alpha%20de%20Cronbach%20estandarizado).)
- Andrea Cristina Ávila Espinoza, María Rosalba Cedeño Pico. (2020). Las pequeñas y medianas empresas y la responsabilidad social empresarial en el Ecuador. *Revista Científica Domingo de las ciencias*, 742.

Andrea Pilar, Raul Ramírez, Edison Calderón. (Ene de 2017). *La Gestion Administrativa En El Desarrollo Empresarial*. Obtenido de CE Contribuciones a la Economía:
<https://www.eumed.net/ce/2017/1/gestion.html>

AVAL. (18 de Diciembre de 2018). *Contacto de Aval Información de Empresas* . Obtenido de <https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/conoce-la-situacion-de-las-empresas-en-el-ecuador/#:~:text=CERVECERIA%20NACIONAL%20CN%20S.A.&text=La%20tasa%20de%20supervivencia%20de,en%20los%20pr%C3%B3ximos%2010%20a%C3%B1os.&text=Existen%20dos%20provi>

AVAL. (18 de Septiembre de 2019). *Información general de empresas*. Obtenido de <https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/cual-es-la-situacion-financiera-de-las-pymes-en-el-ecuador/>

Barreto, I. M. (2018). *Medio Ambiente Empresarial: análisis de factores*,. Colombia: Escuela de Administración Universidad del Rosario.

BCE. (29 de Junio de 2018). *La economía Ecuatoriana creció 1.9% eb ek oruner trimestre de 2018*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>

BCE. (02 de ENERO de 2019). *Banco central del ecuador*. Obtenido de ecuador creció 1,4% en el tercer trimestre de 2018: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1144-ecuador-crecio-14-en-el-tercer-trimestre-de-2018#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20nominales%20el%20PIB,el%20tercer%20trimestre%20de%202018>.

- Bell, D. (1988). *El Advenimiento de la Sociedad Post-Industrial*. México: Fono de Cultura Económica.
- Blanca Silva Guerrero; Emilio Flores; Janina Montalván ; Oscar Alejo Machado. (2018). Propuesta metodológica para el desarrollo de las PYMES en la ciudad de Guayaquil - Ecuador -. *Espacios*, 12.
- Cáceres1, N. D. (2015). La Creación De Valor Compartido: Estrategia De Sostenibilidad Y Desarrollo Empresarial.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (10 de Octubre de 2016). *Cluster, una Iniciativa de la Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Energia-Elctrica/Noticias/2016/Octubre-2016/Procredit-gano-premio-de-Valor-Compartido-de-la-Camara-de-Comercio-de-Bogota>
- CAPEIPI. (1971). *CAPEIPI*. Obtenido de <https://www.capeipi.org.ec/index.php/home/mision-y-vision>
- Castellanos, Y. M. (26 de Mayo de 2012). *Diversificación empresarial*. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/diversificacion-empresarial.html#:~:text=La%20diversificaci%C3%B3n%20empresarial%20es%20una,%20mercado%20nuevo%20y%20desconocido.>
- Dr. Roberto Hernández Sampieri Dr. Carlos Fernández & Dra. María Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Dr. roberto Hernández Sampieri, Dr. Carlos Fernández Collado & Dra. Pilar Baptista Lucio.

(2006). En D. C. Dr. roberto Hernández Sampieri, *Metodología de la Investigación*.

México: McGraw-Hili _ Interamericana.

ENESEM. (30 de Abril de 2020). Obtenido de Ecuera Estructural Empresarial de 2018:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2018/2018_ENESEM_](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2018/2018_ENESEM_)

[Boletin_tecnico.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2018/2018_ENESEM_Boletin_tecnico.pdf)

Factores, D. d. (s.f.). Obtenido de <https://definicion.mx/factores/>

Fiedrichs, R. A. (1970). *Sociology of Sociology*. New York;: Free Press.

García, O. L. (2003). *Valoración de empresas, gerencia del valor y EVA*. Medellín: Digital Express

Ltda.

Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modelling*. USA: Sage Publications.

Hellriegel, Susan E. Jackson. (2009). *Administración Un Enfoque Basado En Competencias* .

Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. .

Herken, V. (2015). Valor Compartido. *Red del pacto global Paraguay* , 1-20.

Hérmendez, R. (2007). *Metodología de la Investigación* . Bogotá: MC graw Hill.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* . Bogotá: MC Graw Hill .

HURTADO, S. (2013). Valor Compartido. *El comercio*,

<https://www.elcomercio.com/opinion/compartido.html>.

- INEC . (10 de Dic de 2019). Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/cerca-de-900-mil-empresas-se-registraron-en-ecuador-en-2018/>
- INEC. (2019). *Boletín Técnico N° 01-2019-DIEE/Directorio de Empresas y Establecimientos, 2018*.
 Quito: INEC.
- INEC. (Nov de 2019). *Directorios de Empresas y Establecimientos 2018*. Obtenido de
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2018/Principales_Resultados_DIEE_2018.pdf
- ISO, O. I. (2010). *ISO Secretaría Central*. Obtenido de
https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf
- JC., W. (2015). Structural equation models: From paths to networks. *Springer*, 175.
- Jeffrey , M. (17 de noviembre de 2016). *stanford.edu*. Obtenido de
<https://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/>
- KA, B. (1989). . *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Kaplan, B. (1993). *Social Change in the Capitalist World*. Beverly Hills, California: SAGE.
- Karen Christensen. (2016). Michael Porter: “El valor compartido consiste en alinear el éxito de nuestra empresa con el éxito de nuestra comunidad” . *Rotman Management Magazine*.
 Obtenido de <https://menudasempresas.com/entrevista-michael-porter/>

- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. En J. Lozada, *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. Quito, Ecuador.
- (2010). *Manual de Usuario CIIU-Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Ecuador: Dirección Regional Norte (DINOR).
- Manuel Méndez Pinzón & Marcela Gomez Osorio. (2017). Factores incidentes para crear valor compartido en las mipymes de Bogotá. *KONRAD LORENZ*, 10.
- Manuel Méndez Pinzón, Marcela Gomez Osorio. (2017). Factores incidentes para crear valor compartido en las mipymes de Bogotá. *Korand Lorenz*, 10.
- Marcos, C. (2012). Analisis de Ecuaciones Estructurales, conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación . *Revista Tesis* , 1.
- Méndez Pinzón, M., & Gomez Osorio, M. (2017). Factores incidentes para crear valor compartido en. *Konrad Lorenz Fundación Universitaria* , 10.
- Michael Porter & Mark Kramer. (2000). *FSG REIMAGINING SOCIAL CHANGE*. Obtenido de <https://www.fsg.org/about>
- Modelo de las 7 S de McKinsey*. (24 de Septiembre de 2019). Obtenido de wikipedia.org : https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_las_7_S_de_McKinsey
- Moore, M. (1993). *Globalization and Social Change*. New York: Elseiver.
- Peñaherrera Patiño, D. (2018). Desarrollo de clústeres locales y cadenas de valor global: diagnóstico, revisión teórica y justificación metodológica de la evaluación del programa encadena Ecuador. *UIDE*, 15.

- Pérez, A. (17 de Noviembre de 2017). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/iso-definicion-y-conocimientos-mas-importantes#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Internacional%20para%20la,de%20producci%C3%B3n%20de%20sus%20productos.>
- Porter, M. (1986). *Ventaja Competitiva*. México: C.E.C.S.A.
- Porter, M. (11 de Agosto de 2021). *Cadena de Valor de Michael Porter* "¿Que es y cual es su importancia? Obtenido de Web y Empresas.com : Retrieved from <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*, 6.
- Porter, M., & Mark, K. . (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review*.
- Rafael Ron, Viviana Sacoto. (2017). LAS PYMES ECUATORIANAS. *REVISTA ESPACIOS*, <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>.
- Rapallo Serrano, M. del Carmen . (30 de Nov de 2002). *La creación de valor: una aproximación*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/6773/>
- Recuperado de Enciclopedia, Económica. (2018). *PYMES*. Editorial Grudemi. Obtenido de Enciclopedia Economica: <https://enciclopediaeconomica.com/pymes/>
- Red Eléctrica De España. (27 de Febrero de 2018). *RED ELÉCTRICA DE ESPAÑA*. Obtenido de https://www.ree.es/sites/default/files/11_PUBLICACIONES/Documentos/InformesSistemaElectrico/2017/inf_sis_elec_ree_2017.pdf

Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (2018). Obtenido de RSS:

<https://www.responsabilidadsocial.net/la-responsabilidad-social-que-es-definicion-concepto-y-tipos/>

Ricci, E., & Concha, R. (2018). Innovación Social consolidación modelo multihélice en la región de Antofagasta . *Universidad Católica del Norte Triple Hélice*, 1-116.

Rostow. (1960). *Etapas de crecimiento de Rostow - Rostow's stages of growth*. Obtenido de https://es.qwe.wiki/wiki/Rostow%27s_stages_of_growth

Santiago Carrillo . (15 de Jun de 2019). <https://blog.grupoenroke.com/>. Obtenido de [https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes#:~:text=En%20el%20pa%C3%ADs%20\(Ecuador\)%2C,en%20sus%20procesos%20de%20crecimiento.](https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes#:~:text=En%20el%20pa%C3%ADs%20(Ecuador)%2C,en%20sus%20procesos%20de%20crecimiento.)

Santos, D. (1971). *La Estructura de la Dependencia*. Boston : Extending Horizons.

Sebastián Hurtado Pérez. (05 de Noviembre de 2013). Valor Compartido. *El Comercio*.

Servicio de Rentas Internas. (2013). *Servicio de Rentas Internas*. Quito: Ediciones Legales. Obtenido de LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO.

Suárez, M. (2018). *Interaprendizaje de estadística básica*. Ibarra: Ed. Gráficas Planeta.

Torres Cuahua Antolín. (18 de febrero de 2016). *Antecedentes y orígenes del Valor compartido*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/>:

<https://www.gestiopolis.com/antecedentes-origenes-del-valor-compartido/>

Weber, M. (1988). *The protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. New York: Scribner .

Westreicher, G. (09 de Septiembre de 2020). *Sociedad*. *Economipedia. com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/sociedad.html>

Anexos

Anexos I. Encuesta final

Anexo II. Resultados de la información recolectada de la encuesta

Anexo III. Base de datos de las PYMES del sector tipo G.

Anexo IV. Base de datos cargadas al software SPSS

Anexo V. Resultados del sistema de software SPSS.

Anexo VI. Resultados del sistema de software SPSS AMOS donde se procesó el sistema de ecuaciones estructurales SEM.