



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“NIVEL DE VALOR COMPARTIDO QUE RECIBEN LOS PRODUCTORES DE QUESO DE LAS REDES EMPRESARIALES DEL DISTRITO DE HUALGAYOC, ÁMBITO DE INTERVENCIÓN DE CEDEPAS – NORTE CAJAMARCA 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autores:

Diaz Muñoz, Doris
Llamo Mejia, Wilmer Yone

Asesor:

Dr. Walter Terán Ramírez

Cajamarca - Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios, por darnos la oportunidad de vivir y por estar con nosotros en cada paso que damos, por fortalecernos nuestro corazón e iluminar nuestras mentes, por habernos puesto en nuestro camino a las personas que fueron nuestro soporte y compañía durante el tiempo de estudio.

Díaz Muñoz, Doris y Llamo Mejía Wilmer Yone

A mi ángel, que desde el cielo Me ilumina, aunque te fuiste en el tiempo menos pensado, fuiste mi mayor apoyo durante gran parte de mi vida, el que me guió día a día, por las fuerzas de construirme un futuro mejor, a ti papá Lorenzo.

Mi madre María Amelida Muñoz, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y por siempre apoyarme. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.

Mi Mamita Francisca y Mis Tíos Oscar y Vilma, por cuidarme, por darme el apoyo moral, quererme y siempre estar en las buenas y en las malas a mi lado, Gracias por ser mi ejemplo a seguir y tener una carrera profesional.

Díaz Muñoz, Doris

Mis Padres y Hermanos que han estado conmigo en cada paso que doy, dándome fortalezas para continuar, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora.

Llamo Mejía, Wilmer Yone

A esa persona especial que la encontramos en las aulas y compartimos gratos momentos para así llevar recuerdos, experiencias y conocimientos Cada día, que hoy estamos presente.

Díaz Muñoz, Doris y Llamo Mejía Wilmer Yone

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de la carrera, por ser nuestra fortaleza y brindarnos una vida llena de aprendizaje experiencias y de felicidad.

Agradecemos a nuestros padres por el apoyo en todo momento, por los valores que nos inculcaron y por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestra vida, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A nuestros hermanos por ser parte importantes en nuestras vidas y representar la unidad familiar, por llenar nuestra vida de alegrías y amor cuando más lo necesitamos.

A nuestro Asesor, Walter Terán Ramírez por apoyarnos y guiarnos con sus enseñanzas a lo largo de este largo transcurso. Gracias por su tiempo y dedicación

Díaz Muñoz, Doris y Llamo Mejía, Wilmer Yone

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
TABLA DE CONTENIDO.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN.....	VIII
Abstract	IX
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.1.1. <i>Antecedentes</i>	15
1.1.2. <i>Bases Teóricas</i>	23
1.2. Formulación del problema	39
1.3. Objetivos.....	39
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	39
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	39
1.4. Variable	39
1.5. Definición conceptual y Operacionalización de variables	40
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	41
2.1. Diseño Metodológico.....	41
2.1.1. <i>Tipo de investigación</i>	41
2.1.2. <i>Nivel de investigación</i>	41
2.1.3. <i>Diseño de la investigación</i>	42
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	42
2.2.1. <i>Grupo de Estudio</i>	42
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	43
2.3.1. <i>Técnicas</i>	43
2.4. Procedimiento para el recojo de información	44
2.4.1. <i>Técnicas estadísticas utilizadas en el análisis de la información</i>	44
2.4.2. <i>Aspectos éticos</i>	45
CAPÍTULO III. RESULTADOS	46
3.1. Resultados según Objetivo General:	46
3.2. Resultados según Objetivos específicos.....	47
3.2.1. <i>Nivel de la dimensión de progreso económico</i>	47
3.2.2. <i>Nivel de la dimensión de progreso social</i>	51
3.2.3. <i>Componente principal de la dimensión de progreso económico</i>	54
3.2.4. <i>Componente principal de la dimensión de progreso social</i>	55
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	56

4.1. Discusión	56
4.2. Conclusiones.....	61
4.3. Recomendaciones a la entidad	62
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS	66
Anexo 1 : Hoja censal aplicada a los productores de queso de las redes empresariales del distrito de Hualgayoc – Cajamarca,2018.	66
Anexo 2 :Matriz de consistencia de la investigación	69
Anexo 3: Imágenes referentes para la investigación	70
Anexo 4 :Fichas de Validación del instrumento por los expertos	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable de Valor Compartido.....	40
Tabla 2 . Estadístico de fiabilidad.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de valor compartido.....	46
Figura 2: Nivel De Progreso Económico	47
Figura 3: Subdimensión de Productos y mercados	48
Figura 4: Subdimensión Productividad de la cadena de Valor	49
Figura 5: Subdimensión desarrollo de clúster locales.....	50
Figura 6: Nivel de la dimensión de progreso social	51
Figura 7 : Oportunidades.....	51
Figura 8: Calidad de vida	52
Figura 9 : Trabajo en equipo	53
Figura 10 : Componente principal de Progreso económico.....	54
Figura 11: Componente principal de progreso social.....	55

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad dar a conocer el nivel de Valor Compartido que reciben los productores de queso de las redes empresariales del distrito Hualgayoc ámbito de intervención de Cedepas Norte – Cajamarca 2018. Para la investigación, se tomó como muestra a los 38 productores que abarcan la red empresarial, manteniendo operaciones en todo el año 2018 hasta la actualidad, la investigación es descriptiva básica, con un diseño no experimental de corte transversal.

El enfoque del estudio es descriptivo ya que se adapta mejor a la investigación. Para ello se realizó un censo a los productores con el fin de recabar información necesaria para dicho estudio. Dicha investigación tuvo como objetivo general, determinar el nivel de valor compartido que reciben los productores de queso en las redes empresariales, y como objetivos específicos describir los componentes de valor compartido y sus dimensiones. Para realizar dicha investigación se tomó como referencia la información obtenida en los últimos diez años, debido a que la información tiene una limitación. Para obtener los resultados de la investigación se tomó como grupo de estudio a los 38 productores, el cual fue validado por el juicio de expertos, así mismo por el Alfa de Cronbach que se obtuvo un 0.80.

La estructura de la investigación se ha dividido en 4 capítulos. El primer capítulo es la introducción donde se fundamenta la realidad problemática del estudio, antecedentes de valor compartido y la definición de valor compartido. El segundo capítulo es la metodología creada a partir de la literatura académica a partir de distintas investigaciones. El tercer capítulo presenta los resultados del nivel de valor compartido que reciben los productores, ámbito de intervención de CEDEPAS. Finalmente, el cuarto capítulo muestra las discusiones y las conclusiones obtenidas en la investigación.

Finalmente, se evaluó el nivel de valor compartido en los productores de las redes empresariales, los cuales esto se obtuvo como resultado que el nivel de valor compartido es Alto, Dicha investigación estuvo elaborados mediante gráficos, figuras y tablas con la información recolectada y corroborada con los objetivos planteados.

Palabras claves: Valor compartido, progreso social, progreso económico.

Abstract

The purpose of this study is to raise awareness of the level of Shared Value that cheese producers receive from the business networks of the Hualgayoc district, intervention area of Cedepas Norte - Cajamarca 2018. For the research, the 38 producers who took They cover the business network, maintaining operations throughout 2018 until today, the research is basic descriptive, with a non-experimental cross-sectional design.

The approach of the study is descriptive since it is better suited to the research. To this end, a census was carried out on the producers in order to gather information necessary for said study. This research had as a general objective, to determine the level of shared value that cheese producers receive in business networks, and as specific objectives to describe the components of shared value and their dimensions. To carry out this investigation, the information obtained in the last ten years was taken as a reference, because the information has a limitation. In order to obtain the results of the investigation, the 38 producers were taken as a study group, which was validated by the expert judgment, as well as by the Cronbach's Alpha, which obtained a 0.80.

The research structure has been divided into 4 chapters. The first chapter is the introduction where the problematic reality of the study, background of shared value and the definition of shared value are based. The second chapter is the methodology created from the academic literature from different investigations. The third chapter presents the results of the level of shared value that producers receive, the scope of intervention of CEDEPAS. Finally, the fourth chapter shows the discussions and conclusions obtained in the investigation.

Finally, the level of shared value in the producers of the business networks was evaluated, which this was obtained as a result that the level of shared value is High. This research was prepared using graphs, figures and tables with the information collected and corroborated with The objectives set.

Keywords: Shared value, social progress, economic progress.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, los agentes económicos (Estado, empresa y sociedad) están estrechamente vinculados, debido que la relación en los últimos tiempos ha tomado una mayor relevancia en cuanto al beneficio que cada una puede brindarle a la otra y el beneficio que cada una espera obtener de las demás. Esta relación de mutuo beneficio ha llevado a que las empresas incorporen nuevos conceptos en su operación y en especial en la relación con los diferentes involucrados o stakeholders, evolucionando de la simple filantropía, pasando a la Responsabilidad Social Empresarial y luego a la generación de Valor Compartido. Con el objeto de enfrentar las necesidades sociales y los desafíos empresariales con un modelo de negocio sostenible, crecimiento financiero constante y perdurable en el tiempo, y lo plantean de la siguiente forma:

Por otro lado, durante muchos años, las compañías se han enfocado en generar beneficios económicos para sus accionistas y dejaron de lado temas sociales, los cuales optan por realizar compensaciones por el daño que ocasionan en la sociedad debido a sus operaciones que realizan, lo cual se aprecia como acciones filantrópicas que se encuentran desengranadas de las actividades Core de la empresa, y que no dan provecho a su experticia e influencia. Sin embargo, las empresas más desarrolladas han adquirido un compromiso social, reconociendo que ellas mismas dependen del buen funcionamiento de la sociedad para prosperar. De tal manera que han incorporado el valor compartido a las estrategias Core del negocio, beneficiando a la sociedad, asegurando su sostenibilidad y competitividad en el largo plazo.

Así mismo, el concepto de valor compartido se relaciona con todos los sectores de las diversas empresas, lo cual hace hincapié más resaltante en la industria que es extractiva, en las petroleras, gas y minería.

Ya que estas tienen oportunidades para impactar en la sociedad, porque sus ingresos anuales son elevados, así mismo la mayoría de las veces las ubicaciones de las empresas se encuentran en áreas remotas, con grandes necesidades de la comunidad y deficiente infraestructura (Porter, 2014, p. 6).

Sin embargo, la industria extractiva es más exigida por gobiernos y comunidades para que contribuya al desarrollo de sus entornos.

Asimismo, se detallan ejemplos, de estudios realizados.

Wal-Mart: fue capaz de abordar ambos temas al reducir sus empaques y cambiar las rutas de sus camiones para reducir sus rutas de entrega en 160 millones de kilómetros durante 2009,

ahorrando US\$ 200 millones pese a que entregó más productos. La innovación para deshacerse del plástico usado en las tiendas ha ahorrado millones por la reducción del costo de enviar desechos a los vertederos. (Kramer y Porter, 2011)

IBM está abriendo una nueva era en la historia de la computación. Según Forrester (2013): Las máquinas inteligentes van a provocar el mayor cambio derivado de las tecnologías de la información hasta la fecha, ya que van a posibilitar que las personas sean más eficaces y estén capacitadas para hacer "lo imposible". Por lo tanto, el impacto social de la aplicación de esta tecnología es formidable. Se ve en tres sectores industriales específicos: salud, educación y alimentación.

En salud, en áreas como el cáncer - donde el tiempo es esencial - la rapidez y la precisión que IBM Watson ofrece permite a centros como la Clínica Mayo desarrollar tratamientos personalizados más eficientes, de tal manera que puedan ofrecer exactamente a los pacientes lo que necesitan. Además, los investigadores esperan que la velocidad que aporta IBM Watson les ayude a realizar nuevos descubrimientos y mejorar el acceso de los pacientes a tratamientos emergentes. Para asegurar que IBM Watson tiene el conocimiento necesario, los expertos de la Clínica Mayo están trabajando con IBM para expandir su corpus de conocimiento y que incluya todos los ensayos clínicos de mayo, así como los de las bases de datos públicas.

El nuevo sistema Watson está siendo entrenado para analizar los historiales clínicos de los pacientes y los criterios de los ensayos clínicos con el objetivo de identificar los pacientes más apropiados. Además, Mayo e IBM están analizando otras aplicaciones de Watson en el futuro. Actualmente, la mitad de los niños africanos alcanzarán la adolescencia sin saber leer, escribir o realizar operaciones matemáticas básicas clave para mejorar esta estadística está en un meticuloso entendimiento del rendimiento de los estudiantes, la experiencia de los profesores, los niveles de asistencia y el tamaño de las clases. Utilizando la tecnología Watson, el Centro panafricano de excelencia para el desarrollo de datos quiere identificar nuevas correlaciones de datos. Por ejemplo, Watson podría identificar una correlación entre el agua contaminada de un pozo y una epidemia de cólera, con la consiguiente disminución de la asistencia a las clases en una región. Watson podría ayudar a descubrir otras causas de la baja asistencia a los colegios en una región particular como por ejemplo la falta de productos sanitarios para mujeres o tradiciones culturales que hacen responsables a los hermanos mayores del cuidado de los pequeños (Rozas, 2015).

La conciencia ambiental ha crecido hoy en día junto con la tecnología, enfocándose en áreas como el uso del agua, materias primas, manejo de residuos, etc. influirá en todas las partes de

la cadena de valor y se extenderá a proveedores y canales, provocando que los basureros se llenen más lentamente

Coca-Cola redujo su consumo de agua en un 9% con respecto a 2004, casi la mitad de su objetivo de reducción en 20% para 2012. Dow Chemical logró reducir su consumo de agua fresca en su mayor sitio de producción en un billón de galones - suficiente para abastecer a alrededor de 40.000 personas en los Estados Unidos durante un año ahorrando 4 millones de dólares (Rosas, 2012).

Entel Chile. Es una empresa de telecomunicaciones fundada en Chile con presencia en el Perú, creada el 31 de agosto de 1964 inicialmente como empresa estatal hasta su completa privatización en 1992. Es hoy en día, una de las empresas de telecomunicaciones más grandes de Chile, con presencia en servicios de tecnologías de la información, telefonía celular y fija, carrier de larga distancia, entre otros servicios.

En la Memoria Anual de Entel Chile (2015), se destacó el clima laboral con muy buenos resultados: 79% de los colaboradores reconoció que Entel es “un gran lugar para trabajar” en la encuesta Great Place to Work. El proyecto Conectando Chile permitió conectar a 45,000 chilenos de ciento ochenta y una localidad sin servicios de telecomunicaciones. De esta forma, apoya y promueve activamente el desarrollo social mediante la reducción de la brecha digital y la mejora en la accesibilidad e inclusión de las personas. Asimismo, la empresa realiza actividades de control de la generación de residuos sólidos, en sus métodos de tratamientos y cuenta con un programa de reciclaje de celulares, baterías y accesorios. Por último, Entel se ha propuesto mitigar el impacto del consumo de energía en sus operaciones: El Data Center Ciudad de los Valles es el primer Datacenter Service Provide de Chile y Latinoamérica con Certificación Operación Sustentable nivel GOLD de Uptime Institute, el nivel más alto en este tipo de certificaciones.

Además, Orange España, es una compañía que forma parte del Grupo Orange, uno de los principales operadores de telecomunicaciones del mundo. Además, es el segundo operador de telecomunicaciones del mercado español y uno de los principales inversores extranjeros, con cerca de 20.000 millones de euros de inversión acumulada.

En el Informe de Progreso Orange (2015), se indicó que la política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que se inscribe en la estrategia del Grupo Orange, se centra en tres palancas: (a) guiar y brindar confianza a todos en el mundo digital, (b) un apoyo local al desarrollo económico y social, y (c) transformar nuestra relación con el planeta. Una de las áreas prioritarias

de la estrategia de RSC de Orange es fomentar el uso responsable de internet entre los más pequeños y jóvenes. Además, la compañía aspira en convertirse en empleador de referencia.

Para tal fin, ha puesto en marcha numerosas iniciativas en favor de la igualdad profesional, la calidad del entorno laboral, el empleo de los jóvenes y de personas con discapacidad, etc. Gracias a ello, Orange se sitúa entre los pocos Top Employers en España. En relación a la sociedad, las acciones que realizó al servicio del desarrollo de las personas son las siguientes: (a) facilitó el acceso al mayor número de personas posibles: reduciendo la brecha digital, (b) desplegó servicios digitales esenciales y adaptados a las necesidades individuales: diseñando productos y servicios para todos, (c) apoyó a la educación en el entorno digital, la innovación social, y (d) desarrolló programas de innovación abierta para impulsar el emprendimiento digital.

En materia medioambiental, con el fin de mejorar la eficiencia energética y reducir el impacto ambiental de su red, la empresa Orange ejecuta las siguientes actividades: (a) fomentó las opciones de compartir las infraestructuras reduciendo así los consumos, (b) aceleró la modernización de las infraestructuras técnicas incrementando sustancialmente la eficiencia de consumo energético, y (c) instaló equipos de medición del consumo energético, para poder monitorear de manera precisa el comportamiento de sus infraestructuras y detectar deficiencias. Finalmente, Orange ha recogido y reutilizado terminales móviles en desuso. (Cherres, Córdor, Villegas, & Lezama, 2017)

Enersis, empresa chilena que implementó el programa de gestión de la demanda energética mediante la fijación de precios diferenciados y el plan de redes inteligentes y la movilidad eléctrica, con los cuales se consiguió el beneficio ambiental y se incrementó la rentabilidad de la empresa. Chilectra, empresa chilena filial de Enersis, que implementó programas diferentes de VC como: la reutilización y reciclaje de los residuos de la empresa; Ecoenergía, que fue un servicio que buscó soluciones de eficiencia energética y energías renovables no convencionales; el proyecto One Safety, que consistió en eliminar las conductas riesgosas de los trabajadores; Visión del negocio, programa que estuvo dirigido a impulsar la carrera de los potenciales jefes; y Juntos atendemos mejor, orientado a realizar un vínculo emocional con el cliente. (Alcalde y otros, 2017)

Alicorp, ser reconocidos como una de las Empresas Más Admiradas del Perú constituye un referente para todas las empresas que aspiran a liderar el crecimiento del Perú en los siguientes años. A partir de ahí, el ejecutivo siente que compromete a las compañías a elevar constantemente su propuesta de valor. "De esta manera, se crean los incentivos correctos para elevar el estándar y la manera de gestionar nuestros negocios y, con ello, generar un mayor valor y bienestar para la sociedad", resalta Sacchi (2015).

Es sobre esta responsabilidad que Alicorp ganadora en las últimas cuatro ediciones viene trabajando constantemente en algunas de las virtudes mejor valoradas por los encuestados, entre ellas, estrategia comercial y de marketing. "En línea con nuestra estrategia de crecimiento orgánico, este 2015 hemos mantenido nuestro foco en los consumidores para fortalecer el desarrollo de nuestras megamarcas a través de la innovación", dice el ejecutivo. En lo que va del año, Alicorp tuvo más de treinta lanzamientos y relanzamientos de productos. Este esfuerzo de toda la organización y de nuestros socios de negocios está siendo recompensado con la preferencia de los consumidores, por lo que hemos ganado participaciones de mercado en categorías muy competitivas, como pastas, detergentes, jabones, suavizantes, entre otros, fortaleciendo así nuestra visión de largo plazo. Menciona, asimismo, la diversificación geográfica de la empresa como una ventaja competitiva desarrollada a lo largo de los años.

"Ello nos reta a seguir creando eficiencias a todo nivel de la cadena productiva", dice Sacchi comenta que, en el 2015, la empresa cuenta con muchas iniciativas, además de la consolidación de sus marcas.

"Queremos garantizar la sostenibilidad de nuestros negocios en el largo plazo, para lo cual estamos asumiendo compromisos en materia de nutrición, desarrollo de la cadena valor y el cuidado del medio ambiente al 2021, que involucrarán un gran esfuerzo de innovación, pero, sobre todo, un mayor nivel de conexión con nuestros consumidores con productos que superen sus expectativas". (Gestión, 2015)

Según Cannock y Garneau (2003): Por encargo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), APOYO Consultoría analizó los factores que inciden sobre el desempeño del sector agropecuario en Guatemala. Además, identificó los retos y oportunidades que este representa para el desarrollo de la economía rural de ese país. Entre los principales hallazgos se encontró que la agricultura no estaba contribuyendo al desarrollo de la población rural en Guatemala debido a la fuerte caída de 4.1% anual en la productividad de los agricultores de menores recursos y con menor integración al mercado, entre los años 2006 y 2011. El estudio fue incluido en la publicación: Reflexiones sobre el desarrollo de la economía rural de Guatemala.

Según el presidente del directorio de Ajegroup, Ángel Añaños, la base del éxito de la compañía se encuentra en una combinación de mejor calidad, buen sabor y precio justo. "Esta clave ha logrado que nuestra empresa alcance los altos niveles de competitividad existentes, y que haya conquistado los hogares tanto en el Perú como en otras partes del mundo", En México, Ajegroup instaló una mega planta con tecnología de punta que cuenta con varias líneas de embotellado

totalmente automatizadas. Lo que más sorprende es ver el funcionamiento de unos robots gigantescos que realizan casi todas las labores.

La compañía no tiene más de 400 trabajadores en la fábrica, pero sí un ejército de vendedores por todo el país, En la zona de despacho del producto final se observa un gran movimiento. Decenas de camiones esperan su turno para recibir los empaques de Big Cola. La compañía tiene sus propios almacenes y centros de distribución. Lo único que terceriza es el transporte, pagando comisiones a los camioneros. Ajemex tiene así una alianza estratégica con muchos pequeños empresarios mexicanos que antes no eran formales, pero que ya se han formalizado. ¿Cómo funciona esta alianza? Cada camionero es acompañado por un vendedor de Big Cola, quien se encarga de "conquistar" a los pequeños bodegueros. Y es que el 80% mercado de gaseosas mexicano se mueve en las pequeñas tiendas. (Castro & Suárez, 2016)

Es por ello que la investigación está relacionada y enfocada en el valor compartido de los productores de queso de las redes formadas en el distrito de Hualgayoc – provincia de Hualgayoc - región Cajamarca. Donde estas son formadas en el año 2010 y desde allí empieza la ejecución del programa RedyPac – De la entidad de CEDEPAS Norte – Cajamarca.

El comportamiento de los productores de queso perteneciente a las redes empresariales, se evidencia en el tiempo, debido a que un porcentaje medio del grupo de estudio tienden a preocuparse por buscar mercado, ir mejorando e innovando, sin embargo la gran mayoría de ellos solo se preocupan en producir dinero para el día a día y sobrevivir, no se dedican a realizar una inversión tanto en sus plantas mismas y mejorar la producción, no comparten sus conocimientos con sus proveedores de leche para mejorar su calidad en limpieza e higiene, es por ello que en el momento no se puede identificar el nivel de valor compartido, mientras no haya una responsabilidad social y ambiental, porque ahora solo es económica.

1.1.1. Antecedentes

En Colombia, la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) en el año 2013, en su escrito “*Sostenibilidad y valor compartido*” crea el premio de valor compartido donde busca fomentar que las empresas además de ser competitivas contribuyan a mejorar las condiciones sociales, económicas y ambientales. En el año 2015, el premio a las mejores iniciativas de valor compartido tuvo como primer puesto a la empresa Independence Drilling y en segundo lugar a Reciclados Industriales de Colombia.

Independence Drilling, con su proyecto LESS redujo el consumo de combustible hasta en un 60% en la conexión a la red eléctrica en los 39 campos de producción petrolera, esto permite disminuir el mantenimiento de los motores de los generadores, además disminuye el ruido. Reciclados Industriales de Colombia, pequeña empresa que presentó un modelo de negocio de reciclaje de escombros, esta empresa se dedica al aprovechamiento de los residuos de construcción y demolición y son reutilizados para la construcción, de esta forma promueve el cuidado del medio ambiente, pues se minimiza la devastación de las montañas, explotación de minas y canteras (Gómez, Castro, Hernández y Méndez Gonzáles, 2017, p. 39)

La Cámara de comercio de Bogotá (CCB) en el año 2014, en su escrito *“Innovación para generar valor social”* puso como ejemplo a la empresa Campo Real, donde dijeron que la innovación es un elemento fundamental cuando las empresas, a través de sus productos, tienen el propósito de generar un impacto social positivo, y al mismo tiempo obtener utilidades. Esta estrategia de creación de valor compartido se desarrolla claramente en la compañía Lácteos Campo Real, que creó el queso Más Vida, un producto que busca aumentar los niveles de calcio en las mujeres, en especial en quienes padecen cáncer y están sometidas a tratamientos como la quimioterapia. Adicionalmente, esta línea de negocio permite la generación de empleo para algunas de las mujeres que luchan contra esta enfermedad. Gracias al fuerte componente de innovación de este producto, Lácteos Campo Real recibió un reconocimiento de parte de la Cámara de Comercio de Bogotá, en el marco del Primer Premio de Valor Compartido. (Mora, 2014)

Alvarez Z; De Lama D; y Rojas J, (2017). En su tesis *“Valor Compartido en la Industria de Producción de Cemento en el Perú”* mencionaron un caso de aplicación directa del VC en Latinoamérica en la industria de producción de cemento fue el presentado por la empresa Cementos Mexicanos (CEMEX). En este caso, Verduzco (2012) mencionó que con el desarrollo de iniciativas de valor compartido CEMEX brindó a la población en situación de pobreza, la posibilidad de participar de los beneficios de la globalización, así

como el acceso a productos y servicios de calidad internacional, a la vez que permitió a la empresa desarrollar nuevos mercados en la pirámide poblacional generando beneficios en múltiples aspectos para la organización. Una de las iniciativas de esta empresa fue la denominada Techo Hoy, enfocada en el desarrollo de producto para el sector de autoconstrucción de población con bajos ingresos y dar la oportunidad de acceder a mecanismos de financiamiento y capacitación; con esto logró ampliar su portafolio de clientes y optimizar sus procesos productivos. De acuerdo a CEMEX (2015), “Patrimonio hoy”, la empresa ha extendido más de \$135 millones de dólares de EUA 8 en microcréditos a los clientes; de acuerdo la Shared Value Initiative (2015) en su análisis de casos, CEMEX logró identificar la oportunidad de desarrollar un nuevo producto y, a la vez, un nuevo mercado a favor de la población con bajos ingresos que requiere del uso de la autoconstrucción, de esta manera, a la vez que generaba un beneficio para ese grupo de consumidores, que anteriormente tenían difícil acceso a materiales y financiación, logrando incrementar su volumen de ventas y maximizar la fidelización frente a la marca. (Alvarez, De Lama, y Rojas, 2017)

En el artículo de investigación “*Factores incidentes para crear valor compartido en las mipymes de Bogotá*”. Se realizó un estudio acerca de factores incidentes para crear valor compartido en las MIPYMES , teniendo como objetivo determinar la aplicabilidad del concepto de valor compartido en las empresas de Bogotá y la región, en cuanto a la metodología para dicha investigación se inició con la búsqueda preliminar de información para la elaboración de un modelo teórico y continuó con la formulación de un instrumento para la toma de datos, siendo este validado y aplicado en campo, y a partir de los datos obtenidos se diseñó y estimó un modelo mediante la técnica de ecuaciones estructurales(SEM), que muestra la relación y correlación existentes entre las variables analizadas. Como resultado principal de la investigación, se identificó que la motivación es el factor que incide de manera significativa, en contraste con otros factores, en la creación de valor compartido.

Finalmente, de los 6 factores analizados (Entorno, reconcepción de mercados y productos, cadena de valor, proveedores, motivación y tamaño) es la motivación la que incide de manera definitiva en que las organizaciones creen dicho valor compartido. Este factor de motivación está determinando por la ampliación del mercado y el posicionamiento de la imagen de la compañía. (Méndez & Gomez, 2017)

En la tesis “*Valor Compartido en el Sector de Construcción de Viviendas*” hicieron mención que, en el mundo existen ejemplos aplicativos exitosos de valor compartido en empresas

de distintos sectores; sin embargo, a nivel peruano no se evidenció la existencia. Es por ello, que la presente investigación tiene por objetivo identificar los componentes de valor compartido dentro del sector construcción de viviendas de Lima Metropolitana y en cuáles de ellos se mostró mayor relevancia por parte de las empresas de la muestra a nivel de conocimiento, preparación y aplicación del mismo. En cuanto a la metodología se utilizó un enfoque cuantitativo basado en un diseño descriptivo (recolección de datos) sobre el cual se realizó un análisis horizontal y vertical con el fin de relacionar las variables y compararlas entre sí con el objeto de establecer patrones de comportamiento y desempeño en el sector, basados en los resultados de la muestra no probabilística seleccionada.

Finalmente, como resultado de la metodología empleada se presentaron las conclusiones y recomendaciones donde se muestra que, en términos generales, en el sector estudiado se muestra un nivel bajo de valor compartido en lo concerniente a conocimiento, preparación y aplicación del mismo. (Avalos, Castillo, Correa y Sánchez , 2017)

En la tesis “*Valor compartido en el Sector Bancario Peruano*” La propuesta de valor compartido ha suscitado interés en años recientes, sin embargo, las firmas locales que componen el rubro bancario han omitido el asunto en su accionar y ello resulta desconcertante debido al influyente rol que esta industria posee para el país. El propósito general de la investigación fue identificar el nivel de conocimiento y de aplicación de valor compartido en el sector bancario peruano en el 2015. Para la parte de metodología se procedió a realizar una encuesta de manera presencial a altos mandos de los principales bancos. En el resultado de la investigación se encontró que existe pocos avances respecto a la creación de valor compartido, de igual manera se identificó que la mayoría de las empresas analizadas la implementación es totalmente nula. Los resultados alcanzados reflejaron que, entre los directivos encuestados, quienes laboran en las principales compañías que operan en el rubro bancario del país, existe un bajo conocimiento sobre la forma de conseguir la creación de valor compartido.

Finalmente, Los resultados alcanzados reflejaron que existe un bajo conocimiento en los directivos entrevistados sobre valor compartido en los cuatro bancos incluidos en el estudio, destacando solo el BBVA con un pequeño conocimiento al respecto debido a que realizaron estudios relacionados a responsabilidad social corporativa abordando en menor cuantía lo relacionado al tema de estudio. (Abregú, Espinoza, Pacheco y Vagas, 2017)

En el artículo *“Innovación y creación de valor compartido en el agronegocio Argentino”* La innovación, la sostenibilidad y la creación de valor compartido son entes fundamentales en un mundo competitivo y globalizado, es por ello que la presente investigación tiene como objetivos: (a) caracterizar el perfil innovador y sustentable de la compañía, vinculando sus invenciones a la literatura referida al tema; (b) estimar la creación de valor generada por la principal innovación sustentable de la empresa en la producción de soja de la Argentina. En cuanto a la metodología se propone la realización de un estudio de caso, en el cual se analiza la empresa seleccionada determinando su perfil innovador y enfatizando en innovaciones específicas: el desarrollo de productos microbiológicos y su impacto estimado en la cadena de valor de la soja. Los resultados de dicha investigación indicaron que la empresa estudiada es altamente innovadora (premios obtenidos, innovaciones incrementales identificadas e importantes avances logrados en la tecnología de inoculación) y sustentable (dimensiones ambiental, económica y social).

Finalmente, en relación al primer objetivo los resultados indicaron que Rizobacter SA es una compañía altamente innovadora. Ello se cimienta en los diversos premios obtenidos, las diferentes innovaciones incrementales identificadas y los importantes avances logrados en la tecnología de inoculación. Si bien dicha tecnología no es un desarrollo atribuible exclusivamente a Rizobacter SA, representa el punto a partir del cual la empresa logra consolidar su estrategia de posicionamiento en el mercado. Asimismo, se trata de una firma orientada hacia la sostenibilidad, pues con sus variados productos atiende simultáneamente las dimensiones económica, ambiental y social. (Pedroni & Piñeiro, 2017)

En el artículo *“Relación entre logística inversa y desempeño”* En la actualidad, la acción de una empresa no solo repercute en la parte económica, sino también ya se ve reflejada en la parte social y ambiental, siendo conceptos muy importantes del management en los últimos años. Este artículo trata este último concepto (Marketing verde), pretendiendo probar la relación existente entre la función inversa de la logística y el desempeño de una empresa, relacionado con los tres pilares de la sustentabilidad: económico, social y ambiental. Se plantea como metodología el enfoque cualitativo a través del estudio de casos, realizado en seis empresas de la ciudad de Córdoba, Provincia de Córdoba, Argentina. Los resultados de la investigación indican que la incorporación de aspectos de logística inversa en la planificación estratégica de las empresas requiere de la integración de aspectos sociales y ambientales, además de los económicos, incluyendo una mayor cantidad de stakeholders y, por ende, de mediciones para la evaluación, mejora y comunicación. Todo ello repercute directamente en un mejor desempeño relacionado con la sustentabilidad.

Finalmente, en el desarrollo del estudio de los casos se pudo evidenciar que las empresas de la muestra (casos) que habían incorporado en su planificación estratégica aspectos formales de logística inversa, principalmente relacionados con programas 3-R (reducir, reciclar y reutilizar) o en el marco de acciones de sustentabilidad o responsabilidad social, obtenían un desempeño superior relacionado con principios no sólo económicos sino también sociales y ambientales. Además, aquellas empresas que lo hicieron lograron ventajas competitivas traducidas en acciones de creación de valor compartido para sí y sus stakeholders, aunque ninguna lo había percibido. (Amato, 2015)

En el artículo *“Crisis neoliberal y la formulación de nuevas teorías sociales. Valor compartido y buen vivir”* en la actualidad, las nuevas teorías son de mucha importancia en el mundo empresarial, es por ello que la presente investigación tiene como objetivo identificar la repercusión que tienen las crisis generadas por el sistema neoliberal en la construcción epistemológica de las Ciencias Sociales. Metodología: investigación cualitativa en la que se utilizó el trabajo documental y el método hermenéutico con base, principalmente, en una lectura diacrónica de los documentos y en el análisis crítico de éstos. Las categorías en las que se centró el estudio fueron: “crisis del sistema neoliberal”, “movimientos sociales anti neoliberales” y “giro epistemológico”. Resultados: las luchas y demandas populares generadas por las limitaciones del sistema neoliberal repercuten en las reflexiones y formulaciones teóricas en el continente americano.

Finalmente, las limitaciones neoliberales están generando movilizaciones contestatarias e impactan la construcción científica y teórica que la sustenta; dando lugar a la formulación de nuevas teorías que proponen otras alternativas de organización y desarrollo social. (Martínez y Zavala, 2015)

Según Calderon, Reyes & Centeno, (2018): en su libro *“Valor compartido en el abastecimiento de la cadena de valor: Caso empresa ESC y asociación de acuicultores arcoíris”*, este libro reconoce que la literatura existente acerca de las prácticas y los beneficios sociales y económicos generados a partir del modelo de valor compartido de una empresa, es aún limitada. El objetivo de la

investigación es analizar el alcance del enfoque de valor compartido de una empresa de servicios a partir de la implementación de prácticas que buscan generar un impacto en el desarrollo de una asociación productora de trucha arcoíris, así como en la generación de beneficios para la misma empresa.

En el trabajo de investigación, se estudió primero las prácticas y estrategias de valor compartido de la empresa ESC, con el fin de determinar si su enfoque genera valor compartido desde el punto de vista de la teoría. Asimismo, se analizó la implementación de las prácticas del modelo de valor compartido, comparando la información proporcionada por la empresa con lo recabado en las entrevistas y encuestas a la asociación, con el objetivo de evaluar su cumplimiento. Por último, se analizó las variables sociales y económicas para determinar el impacto generado para la asociación y la empresa. Luego del análisis de las prácticas del modelo de la empresa ESC, se evidenció que la mayoría de las prácticas de valor compartido identificadas, se encuentran reconocidas en las estrategias de la empresa. Sin embargo, existen prácticas que no llegaron a implementarse o lo hicieron parcialmente, y a la vez discrepancias entre lo que dice la empresa y lo que afirman los asociados. Por otro lado, se conoció que, mediante las capacitaciones suministradas por la empresa, la asociación ve fortalecidas sus capacidades técnicas, amplía sus oportunidades para ingresar a nuevos mercados y mejora su calidad de vida en general. De igual forma, la empresa también percibió beneficios a partir de la relación comercial con la asociación, los principales son: precio competitivo, mejora de la calidad del insumo, eficiencia en costos y mejora en la reputación corporativa. Esta investigación concluye que, si bien la estrategia de la empresa ESC tiene en su eje la generación de valor compartido, esta ha tenido dificultades en su implementación. No obstante, se evidenció efectos positivos sobre los dos actores involucrados, generándose, además de una dinámica de ganar-ganar, un círculo virtuoso, en el que el valor económico influye positivamente sobre el valor social y viceversa, amplificando los beneficios para la empresa y la asociación.

Según Multhauptff y Romero (2017) en su libro *“Factores Asociados a la producción, transformación y comercialización de productos lácteos en las comunidades de Tambo real y Ancachuro del distrito de Zurite, provincia de Anta 2010 – 2015.”* Dicha investigación se realizó con la finalidad de poder obtener un mejor panorama acerca de la situación en la que se encuentran los productores de leche en el área de estudio mencionado; haciendo a su vez un análisis de la influencia de ciertos factores como son: la asociatividad entre productores, el acceso a servicios financieros y la tecnología que emplean en su producción.

El objetivo de la investigación es “Analizar y determinar cuáles son los factores asociados a la producción, transformación y comercialización de productos lácteos en las comunidades de Tambo Real y Ancachuro del Distrito de Zurite provincia de Anta periodo 2010 – 2015”, objetivo que fue alcanzado aplicando el tipo de investigación cuantitativo a

nivel descriptivo (pues se hizo un diagnóstico en base al análisis de datos estadísticos - cuantitativos que en gran parte fueron obtenidos mediante una encuesta aplicada a 121 productores de las comunidades de Tambo Real y Ancachuro); así mismo la metodología utilizada para la investigación es analítico sintético ya que se analizó por partes aquellos factores asociados a la producción, transformación y comercialización de productos lácteos, para poder obtener una síntesis de la cadena productiva de lácteos y así entender y contrastar la problemática que presenta la provincia de Anta.

Se encontró como conclusión general que los factores asociados a la producción, transformación y comercialización de leche como son capacitación en manejo técnico, la asociatividad, y el acceso a servicios financieros; son factores que influyen en la producción de lácteos en la provincia de Anta, por ende, en el desarrollo económico de los productores.

El nivel de capacitación en el manejo técnico de los productores lácteos de las comunidades de Tambo Real y Ancachuro del distrito de Zurite, influye de manera significativa en el proceso productivo ya que una débil capacitación de los productores limita su producción pues se obtuvo de la investigación que tienen conocimientos limitados en aspectos como el cuidado del ganado, uso adecuado de materiales para la transformación de la leche; lo que hace que los productores continúen con la producción de manera tradicional.

Por otro lado, se tiene que el factor asociatividad entre productores de leche permite al productor el ingreso al mercado local, y debido a que solo el 50% de la población de Tambo Real y Ancachuro se encuentra asociado, el otro 50% en cierta medida ve limitada su producción ya que no goza de los beneficios de pertenecer a una asociación como es de adquirir conocimientos en conjunto acerca de la transformación de productos lácteos, oportunidades de mercado (participación en ferias, concursos) o solicitando a nombre de la asociación apoyo a las diferentes entidades del Estado.

En cuanto al análisis del acceso a créditos y/o servicios financieros de los productores de leche es un factor que no está limitado en las comunidades de Tambo Real y Ancachuro pues todos tienen acceso a ello, sin embargo varía según las preferencias y destino de uso, pues si bien deberían destinar el crédito a la mejora de producción de leche, los productores destinan el préstamo a mejorar sus hogares, adquirir bienes materiales y educación de sus hijos que si se hace una análisis aparte no se considerarían como inversiones sostenibles en el tiempo.

Entonces se propone fortalecer estos factores asociados a la producción, transformación y comercialización identificados en esta investigación para que a partir de ello se pueda consolidar una cadena productiva de lácteos en Anta.

1.1.2. Bases Teóricas

Definición De Valor Compartido

Valor.

Reisz (1985), mencionó la noción de valor de acuerdo a Aristóteles, que es “lo que hace a las cosas apreciables, comparables e intercambiable, es la necesidad que de ellas tienen los usuarios. La necesidad representaría una suerte de unidad de medida aplicable a todos los objetos más allá de sus múltiples diferencias” (p. 1-2).

El concepto descansa en la premisa de que tanto el progreso económico como el social deben ser abordados usando principios enfocados en el valor. El valor es definido por los beneficios en relación con los costos, y no solo por los beneficios (Porter y Kramer, 2011, p. 36).

Valor compartido: Según lo postulado por Michael Porter y Mark Kramer aquello relacionado con la responsabilidad social y sustentabilidad ha sido desplazado por un concepto conocido como valor compartido. El cual relaciona la generación de valor económico empresarial con la creación de valor para la sociedad.

Valor compartido. De acuerdo a Porter y Kramer (2011) valor compartido es definido como “las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera” (p. 6).

“El valor compartido permite en las empresas el uso de habilidades, recursos y capacidades de gestión, para el fomento del progreso social, el cual se diferencia de RSE el cual con el tiempo y las nuevas ideologías se ha vuelto obsoleto” (Pérez, 2013).

Teorías De Valor Compartido

“Son prácticas empresariales que aumentan la competitividad del negocio al tiempo que mejoran las condiciones sociales, ambientales y económicas de las comunidades en las que opera” (Kramer & Porter, 2011).

Según Porter y Kramer (2011) “Se puede crear valor económico en las empresas creando valor social. Para ello se pueden definir tres maneras diferentes de lograrlo: reconociendo productos y mercados, redefiniendo la productividad y construyendo clústers de apoyo para el sector en torno a las instalaciones de la empresa” (p.69).

Según Compromiso Empresarial, (2011): Las organizaciones y la sociedad deben unir sus esfuerzos para obtener un beneficio común; lo que es denominado “valor compartido”. Hoy por hoy, en un mundo tan cambiante, las empresas comienzan a preocuparse en mayor medida por sus trabajadores, por la comunidad, la salud, los servicios financieros y el medio ambiente, enfocándose en los enormes desafíos sociales, económicos y ambientales a los cuales se enfrentan.

Según Fernandez Garcia (2014) dice : La cuestión es que las empresas sólo se enfocaron en atraer consumidores, y al enfrentar la creciente competencia y las presiones a corto plazo por parte de los accionistas, los ejecutivos recurrieron a sucesivas reestructuraciones, reducciones de personal y reubicaciones en regiones con costos más bajos. De este modo, los resultados más frecuentes fueron la competencia de precios, poca innovación real, un crecimiento orgánico lento y ninguna ventaja competitiva clara.

Cada vez es más frecuente que las empresas incluyan en sus reportes anuales un apartado referente a la responsabilidad social corporativa, éstos no tienen

el enfoque que deberían, pues las iniciativas filantrópicas se describen típicamente en forma financiera o en horas invertidas, pero casi nunca en términos del impacto de dichas acciones. (Díaz & Castaño, 2013)

Las organizaciones no son culpables de todos los problemas sociales y no cuentan con los fondos suficientes para solucionar gran parte de los acontecimientos presentados en el entorno, cuando éstas se encargan de un programa que incluye el valor compartido, puede visualizarse entonces, que son los entes más idóneos para generar un movimiento exitoso y fundamentado en el conocimiento de su mercado. (Díaz, 2015)

Importancia De Valor Compartido

“Crear en la generación de valor compartido implica apostarle al cambio en la forma en la que se conducen los negocios, que realmente contempla un propósito social y ambiental ligado al éxito económico lejano a la caridad” (Pacific Rubiales Energy, 2013).

Según Perez Augusto (2011) dice: Lo realmente difícil al respecto del valor compartido es crearlo, no compartirlo”, y al referirse a la manera como las empresas abordan este relevante tema, hizo énfasis en que la sincronía y el trabajo conjunto entre el sector público y el sector privado son la única manera de dar solución a problemas coyunturales tales como la pobreza.

La importancia de crear valor compartido, se hace referencia especial a dar un nuevo enfoque a la gestión y administración de las organizaciones y de los negocios.

No solo se trata de tener en cuenta las necesidades sociales y económicas que pudieran repercutir en sus ventas y costos. Se trata de ejercer liderazgo en la ejecución de una estrategia tanto empresarial como comercial para encontrar una solución que permita remediar los problemas tanto de sus clientes como de sus empleados y comunidad en donde se desarrolla.

Para que una empresa pueda garantizar su posición en el mercado debe pensar también en la sociedad que lo rodea, eso implica tener en cuenta cuál es su impacto en el medio ambiente y también cómo su desarrollo incide en la economía local.

El valor compartido tiene la importancia de hacer que una empresa genere valor económico siempre y cuando sea capaz de generar un gran valor social que permita mejorar las vidas de todas las personas que se desarrollan cerca de ella.

Esto puede hacerse realidad ofreciendo más trabajos, seguros y mejores pagados, ofrecer asesorías a pequeños negocios que comercien el producto, implementar modelos de gestión en el modelo educativo, por mencionar algunos.

No todos los problemas de la sociedad pueden ser resueltos con ayuda del valor compartido, pero esta teoría, ofrece a las empresas la oportunidad de utilizar sus recursos para generar un progreso social mucho mejor, más adaptable que las mismas organizaciones gubernamentales y sociales puedan alcanzar, también ganar la admiración y respeto de la sociedad

Componentes De Valor Compartido

“Se hace presente la creación de productos y servicios capaces de responder a las necesidades sociales actuales en las cuales podemos encontrar: salud, mejores viviendas, ayuda para tercera edad, mejor nutrición, menos daño ambiental, etc” (Porter y Kramer, 2011).

La cadena de valor de una empresa sin duda afecta y es afectada por diferentes temas sociales, tales como, uso de recursos naturales en especial del agua, la seguridad y la salud, etc. El valor compartido se encuentra al resolver aquellos problemas que puedan generar costos económicos para la sociedad. (Porter y Kramer, 2011)

Los clústers locales fuertes con proveedores capaces pueden mejorar la productividad de la empresa ya que proveen de mayor eficacia a la cadena de suministros generando un menor impacto ambiental y creando un mejor acceso a conocimientos especializados. Desarrollar un clúster local ayuda a

fortalecer el lazo existente entre el éxito de una empresa y el éxito de la comunidad que la rodea. (Porter y Kramer, 2011)

Dimensiones De Valor Compartido

Progreso Económico: el progreso económico con el desarrollo de la sociedad. Consigue que las empresas, junto con las comunidades donde operan, conduzcan sus actividades a un incremento importante de los niveles de innovación y a un aumento sustancial y progresivo del rendimiento en la economía global por lo cual tiende a componerse con los siguientes:

Según Pol, Smith, Murray y Kajenthira (2014),

Reconocer productos y mercados se hace referencia a mejorar el acceso a productos y servicios que satisfacen necesidades imperativas de la sociedad, creando de esta forma nuevas oportunidades de mercado e ingresos.

Mayor Accesibilidad

La accesibilidad es un concepto básico en la planificación locacional y el mismo está estrechamente ligado al de distancia que separa a las personas del lugar al que necesita acceder por diferentes motivos. Desde esta arista, la accesibilidad se constituye en una función de la cercanía o proximidad de las personas a un determinado lugar en el que se encuentra su trabajo o cualquier equipamiento o servicio que requiera para satisfacer sus intereses. (Ramirez, 2006)

“la accesibilidad ha sido definida como la forma en que los servicios se acercarían a la población, eliminando barreras que se interpongan como geográficas, administrativas, económicas y culturales” (Comes , y otros, 2007)

Productos y servicios más accesibles: “La accesibilidad es el conjunto de criterios que permite que cualquier entorno, producto o servicio sea respetuoso con la diversidad humana, seguro, saludable, funcional, comprensible y estético.” la población se beneficia de los entornos, productos o servicios accesibles; por ejemplo, las personas mayores, que constituyen un grupo de consumidores cada vez más numeroso y más

activo, con un considerable poder adquisitivo y con una disponibilidad de tiempo muy superior al del resto de la población. La incorporación del diseño para todos en los procesos productivos puede incrementar el público objetivo de forma significativa, permitiendo a la empresa acceder a nichos de mercado importantísimos y generalmente mal explotados.

“Los productos y servicios que la empresa oferta deben ser accesibles, teniendo en cuenta las diferentes capacidades funcionales de las personas” (RSE - D, pág. 2).

Nuevas Oportunidades de mercado: Invitan a los responsables de empresa a que innoven y rediseñen sus productos o los métodos de distribución. Animar a que los directivos exploren, de manera continuada, nuevas necesidades sociales que conduzcan a las empresas a descubrir nuevas oportunidades para diferenciarse.

Distribución (Producto – Mercado)

Kinnear y Taylor (1998) en su libro de Investigación de Mercados, quienes son citados por Páramo y Ramírez, (2007, p. 227), señalan que un canal de distribución es el “conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto llegue al comprador final”. (Sierra, Moreno, & Silva , 2015)

Los autores Guiltinan et al. (1998) indican que un canal de distribución es un conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto de un vendedor llegue al comprador final. Señalan que el sistema de distribución podría incluir participantes primarios (mayoristas o minoristas que toman la propiedad y el riesgo) y participantes especializados del canal (empresas transportadoras, agentes de carga, bodegas públicas, y comisionistas que comercializan y mueven el producto). (Sierra, Moreno, & Silva , 2015)

Producto – mercado: El producto pasa la prueba comercial avanza hacia la etapa de desarrollo del producto, durante la cual, el departamento de investigación y desarrollo o el de ingeniería transforman dicho concepto en un producto físico. El producto pasa las pruebas de funcionalidad y del consumidor, el siguiente paso es probarlo en el mercado. Las pruebas de mercado constituyen la etapa en que el producto se introduce a un

ambiente de mercado más realista. La cantidad de pruebas de mercadotecnia necesarias varían con cada nuevo producto. Como los costes podrían ser enormes y las pruebas llevar mucho tiempo, si el coste del desarrollo e introducción de un producto es bajo, los responsables de producto confían ya en el éxito del producto (lo mismo ocurre en empresas pequeñas, donde no se pueden permitir estos costes).

“Las pruebas de mercado proporcionan a los responsables de producto la información necesaria para tomar la decisión final sobre el lanzamiento de un nuevo producto” (mercados, 2012).

Innovación

Según el Manual de Oslo (OECD): "Una innovación es la implementación de una nueva o significativa mejora de un producto (bien o servicio), o proceso, un nuevo método de mercadotecnia, o un nuevo método organizacional en las prácticas de negocios, el lugar de trabajo de la organización o en las relaciones externas" (Álvarez Castañón & Bolaños Evia, 2011)

Innovación: La innovación es hoy en día, una necesidad absoluta en las empresas para sobrevivir. Las compañías que no invierten en innovación ponen en riesgo su futuro. “Si no buscan soluciones innovadoras a los problemas que emergen en la sociedad o en sus clientes continuamente, su negocio no prosperará, tendrán poca probabilidad de competir y eventualmente será desplazada por otras”

“Innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino también, introducirlo en el mercado” Autor no identificado.

La Co-creación se basa en el principio de que la mayor fuente de innovación radica en la interacción con el cliente. Para descubrir la experiencia del cliente en cada interacción es importante abrir canales de diálogo. Es decir, brindar a los consumidores la oportunidad de interponer su visión en el proceso de creación de valor. Para conocer la experiencia es necesario integrar una plataforma (sistemas, procesos y personas) que permita el diálogo continuo entre cliente y organización. El cliente participa

activamente en el diseño de los nuevos productos; se ha demostrado que esta participación estrecha la relación de los clientes con la empresa y crea lazos perdurables de vinculación.

Redefinir la productividad en la cadena de valor, se hace referencia a aumentar la productividad de la compañía ayudando a resolver problemas sociales y medio ambientales que limitan la calidad y eficiencia de sus operaciones.

Objetivos comunes: Las empresas deben encontrar el balance entre el éxito empresarial y el balance social, ya que no están solas y por mucho que les pese, la sociedad que les rodea, que en muchas ocasiones son sus propios clientes, pueden determinar el éxito o fracaso de la misma.

Las grandes empresas por lo general se instalan en zonas lejanas a los grandes suburbios, “lejos de las zonas urbanas”, pero cerquísima de la clase baja que tiene que soportar contaminación ambiental, visual, auditiva y olfativa, por decir lo menos. De ahí que las empresas se sientan con cierta responsabilidad social para con la comunidad, y en cierto modo el valor compartido es según (Alvarado, 2012)

Reconocer a la fuerza de trabajo de la empresa y a los diversos proveedores que conforman la empresa y al mismo tiempo, mejorar o de ser posible, fortalecer las relaciones con la sociedad civil.

Condiciones laborales: La sobreexplotación de las capacidades del empleado sin el consenso necesario, como el aprovechamiento de las facilidades de la empresa sin la aportación acordada, tienen un recorrido corto que siempre termina en la rescisión de una relación que probablemente en el inicio se planteaba mucho más equilibrada y deseada por ambas partes.

Es lo que en muchas ocasiones hemos identificado en este blog como el compromiso, la necesaria implicación del empleado en el desarrollo de la empresa. Pero para que esto sea posible, es necesario que también la empresa muestre ese mismo compromiso con el empleado y la realidad que le rodea, en una relación que idealmente debería ir más allá de los

vínculos estrictamente laborales que se establecen entre empleador y empleado.

Por supuesto que ambas partes deben cumplir con todas las condiciones pactadas en el contrato de trabajo, pero el éxito sostenido se produce cuando esa relación va más allá, cuando cada parte procura el desarrollo completo de la otra de acuerdo con sus posibilidades.

La formación, el desarrollo profesional, la posibilidad real de desarrollar una carrera profesional satisfactoria dentro de la compañía, el reconocimiento al esfuerzo y al trabajo bien hecho, una retribución justa interna y externamente, y explicable cuando sea necesario (un concepto sobre el que merece la pena reflexionar es el que está cada vez más extendido de que a igual trabajo, igual salario, que quizá habría que redefinir como a igual trayectoria profesional, igual salario, ya que el salario acaba conformándose de manera justa en nuestro país –hasta ahora, al menos como consecuencia de una trayectoria profesional consolidada a lo largo de periodos, largo de relación empresa/trabajador.

Utilización de los recursos disponibles: Cómo una mejor gestión de las operaciones internas incrementa la productividad y reduce los riesgos. Hablamos de mejoras en las operaciones internas que reducen los costos, mejoran el acceso a las materias primas y mejoran la productividad logradas a través de mejoras medioambientales, mejor utilización de los recursos, inversión en los empleados, capacidad de los proveedores y otras áreas.

Hoy, existe un consenso de que las mejoras en la gestión ambiental, que pueden ser logradas con una mejor tecnología implican ahorros muy importantes debido a una mejor utilización de recursos, al disponer de procesos más eficientes y, en definitiva, productos con un nivel de calidad superior.

El uso de la energía en toda la cadena de valor está siendo reexaminado debido a los altos precios de la energía y a una nueva conciencia de las oportunidades para la eficiencia energética y de la preocupación mundial derivada del efecto invernadero. Los resultados han sido mejoras

sorprendentes en la utilización de la energía mediante el uso de mejores tecnologías disponibles económicamente viables.

La elevada conciencia ambiental y los avances en tecnología están catalizando nuevos enfoques en áreas como la utilización del agua, las materias primas y el embalaje (su reciclaje y reutilización). La mejor utilización de los recursos, posible gracias a una mejor tecnología, permeará todas las partes de la cadena de valor y se extenderá a los proveedores y canales de distribución.

Mayor Productividad

La productividad entendida como el uso efectivo de las capacidades y recursos de la organización en la fabricación de productos o prestación de servicios está asociada al conocimiento que las personas tienen de las acciones y actividades que se ejecutan en los diversos procesos realizados. (Nagles García, 2006)

El desarrollo de clústeres locales hace referencia a mejorar el contexto operativo que afecta los negocios, por ejemplo, los factores regulatorios, el acceso a mano de obra y la vitalidad de las industrias relacionadas, para generar crecimiento económico.

Facilitar el desarrollo de clusters locales ayuda a mejorar el contexto operativo que afecta a los negocios, tal como los factores regulatorios, acceso a mano de obra y la vitalidad de las industrias relacionadas, para generar crecimiento económico.

La definición más extendida y conocida es la de Michael Porter, quien definió los Clusters como “Una agrupación de empresas e instituciones relacionadas entre sí, pertenecientes a un mismo sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que colaboran para ser más competitivos”.

Los clusters no incluyen únicamente empresas sino también instituciones como establecimientos académicos, asociaciones comerciales y organizaciones relacionadas con la cadena productiva.

Su desarrollo es frecuente en regiones en crecimiento y exitosas, desempeñando un rol determinante en términos de producción, innovación y competitividad de la misma.

Muñoz (2013) resaltó que la creación de clústeres a partir del concepto de creación de valor compartido trata de identificar deficiencias en áreas como logística, proveedores, canales de distribución, capacitación, instituciones educativas, etc. que contribuyan el desarrollo de nuevos clústeres o a la mejora de los existentes en comunidades locales donde operan las empresas.

Stakeholders. De acuerdo a la ISO 26000:2010 (INDECOPI, 2010), los stakeholders o partes interesadas es cualquier “individuo o grupo que tiene interés en cualquier decisión o actividad de la organización” (p. 6).

Infraestructura

Es posible definir a la infraestructura como el conjunto de estructuras de ingeniería e instalaciones por lo general, de larga vida útil que constituyen la base sobre la cual se produce la prestación de servicios considerados necesarios para el desarrollo de fines productivos, políticos, sociales y personales. (Rozas & Sánchez, 2004)

Acceso a mano de obra: Cuando las empresas construyen clusters en sus locaciones claves, su crecimiento produce un efecto multiplicador: Se crean nuevos puestos de trabajo, nuevas firmas y la demanda puede crecer de forma sostenida, generando éxito empresarial y comunitario. Para fortalecer su desarrollo, las compañías necesitan identificar brechas e ineficiencias en las comunidades donde operan, en áreas relevantes como sus canales de logística y distribución, proveedores, programas de capacitación y la organización del mercado significativo para su negocio.

Proceso Productivo

Según la Dirección General de Promoción Agraria – DGPA, la definición de cadena productiva es: Un conjunto de agentes económicos

interrelacionados por el mercado desde la provisión de insumos, producción, transformación y comercialización hasta el consumidor final.

El enfoque de cadena productiva resulta útil para el análisis de diversas dimensiones de su desempeño o de sus componentes, como: la eficiencia, calidad de productos, sostenibilidad y equidad. Al igual que es pertinente en el contexto actual de la economía mundial, globalización y competitividad.

Para Angulo (2007:3): “La cadena productiva es una concatenación de procesos donde intervienen diferentes actores, quienes propician una serie de relaciones y ejecutan una serie de acciones, las cuales permiten realizar una actividad económica específica, en un espacio territorial determinado”.

Los autores, Salazar y Van der Heyden (2004:11), conceptualizan a la cadena productiva como un factor para la promoción del desarrollo local, como un sistema conformado por actores (hombres y mujeres) con características y roles específicos, que desarrollan actividades interrelacionadas e interdependientes alrededor de la evolución de un producto, desde la producción hasta su consumo, con el fin de generar competitividad para el desarrollo local.

Mejor Calidad

Las definiciones del concepto de calidad son abundantes en la literatura. Algunos autores la plantean como vinculada a “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener el producto, que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor” (Ishikawa, 1986, p. 40), otros como “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado” (Deming, 1982, p. 229 citado en Mandru, Patrascu, Carstea, Popescu, & Birsan, 2011, p. 122) y algunos más como “todas aquellas cualidades con que cuenta un producto —o un servicio— para ser de utilidad a quien lo emplea” (Cantú, 2011, p. 3). Por su parte, como representante destacado de las organizaciones de normalización, la International Organization for Standardization (ISO), plantea que la calidad puede entenderse como el “grado en que un conjunto de

características inherentes cumple con los requisitos” (ISO, 2005, p. 8). (Sanabria Rangel, Romero Camargo, & Flórez Lizcano, 2013)

Progreso Social:

Según Porter y Kramer, las empresas hoy ya no se ven como soluciones para la sociedad, sino como problemas; hoy en día, el capitalismo es casi una mala palabra y es necesario que este contribuya también a crear impacto social. La eficiencia en la economía proceso social no son opuestos; los negocios deben reconectar el éxito de la compañía con el progreso social. Por lo tanto, es necesario crear valor económico que genere beneficios sociales más allá de los naturales.

Porter y Kramer reiteran la congruencia entre el progreso social y la productividad en la cadena de valor, lo cual implica no solo ejercer prácticas ambientalmente amigables, sino procurar compras a pequeñas empresas o firmas locales, así como utilizar nuevos modelos de distribución, como el caso de Google Scholar que ofrece en la red textos escolares; así como implementar programas de salud ocupacional. Todas estas prácticas innovadoras no solo reducen costos, sino que adicionalmente generan un inmenso valor compartido que la mayoría de empresas han tradicionalmente ignorado en sus operaciones.

Oportunidades

El término oportunidad es central en el ámbito de los negocios ya que las actividades de identificación, evaluación y explotación de oportunidades son fundamentales para la actividad empresarial en general. Las oportunidades subyacen los procesos relativos a la creación, crecimiento y diversificación de empresas como a los procesos de mejoramiento e innovación inherentes a estas. Además, a través de su impacto en las empresas, las oportunidades son cruciales para la evolución económica y desarrollo de los diversos sectores industriales, regiones geográficas y países. (Muñoz Canales, 2010)

Autoempleo

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) define al AUTOEMPLEO como el sector integrado por todos aquellos que trabajan en unidades económicas de su propiedad que ellos mismo dirigen. (Manual de Autoempleo)

El autoempleo se genera por los empresarios o tomadores de riesgo: aquellas personas que por su afán de ganancia y por tener una idea

que creen puede revolucionar el mundo son los invitados a auto emplearse. (Valencia Agudelo, 2012)

Formalización

La formalización es el proceso que llevan a cabo las empresas para incorporarse a la economía formal.

Presenta diversas dimensiones:

- Registro y concesión de licencias por parte de las autoridades nacionales, provinciales y municipales;
- Acceso a la seguridad social para el propietario de la empresa y sus empleados;
- Cumplimiento del ordenamiento jurídico vigente, entre otras cosas en materia de impuestos, cotizaciones a la seguridad social y legislación laboral.

La formalización es un proceso gradual. Un empresario podrá, por ejemplo, contar con una licencia municipal de funcionamiento para llevar a cabo sus actividades desde su ubicación sin haberse registrado en la agencia tributaria, la oficina de empleo y la seguridad social. (Organización internacional del trabajo, 2017)

Calidad de vida

«Calidad de vida es un estado de satisfacción general, derivado de la realización de las potencialidades de la persona. Posee aspectos subjetivos y aspectos objetivos. Es una sensación subjetiva de bienestar físico, psicológico y social. Incluye como aspectos subjetivos la intimidad, la expresión emocional, la seguridad percibida, la productividad personal y la salud objetiva. Como aspectos objetivos el bienestar material, las relaciones armónicas con el ambiente físico y social y con la comunidad, y la salud objetivamente percibida». (Ardila , 2003)

Educación

La educación es un intento humano racional, intencional de concebirse y perfeccionarse en el ser natural total. Este intento implica apoyarse en el poder de la razón, empleando recursos humanos para continuar el camino del hombre natural hacia el ser cultural. Cada ser humano/ hombre/mujer termina siendo a través de la educación una cultura individual en sí mismo. (Leon, 2007)

Salud

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha definido la salud como: "un estado de perfecto bienestar físico, mental y social, y no sólo la ausencia de enfermedad"

Un ser humano se encuentra sano cuando, además de sentirse bien física, mental y socialmente, sus estructuras corporales, procesos fisiológicos y comportamiento se mantienen dentro de los límites aceptados como normales para todos los otros seres humanos que comparten con él las mismas características y el mismo medio ambiente. (León Barrua & Berenson Seminario, 1996)

Trabajo en equipo: Para González Isabel “Un equipo es un conjunto de personas que realiza una obra común, lo cual los vincula, los organiza y orienta hacia objetivos compartidos”.

Para Fainstein Héctor (2016) “Un equipo es un conjunto de personas que realiza una tarea para alcanzar resultados”.

Los procedimientos para luego de identificado el problema, buscar las soluciones, optimizar la mejor de estas y decidir cuál es la más adecuada.

Caminos que orientan al equipo sobre cómo debe trabajar, y que le indican la ruta a seguir, pues facilitan la consecución de los objetivos a lograr.

Las maneras, procedimientos o medios sistematizados de organizar y desarrollar las actividades del equipo.

Los medios o los métodos empleados en situaciones grupales, buscando la interacción de todos los miembros de un equipo a fin de lograr los objetivos propuestos.

Toma de decisiones

La teoría de la decisión consiste en un tipo de análisis aplicable a diversas áreas como la sociología, la economía, las ciencias en general (especialmente en el método científico) y, por supuesto, la filosofía. Sin embargo, en esta última la teoría de la decisión no es solamente algo aplicable a la disciplina, sino que es también objeto de análisis y examen. Como primera definición habría que señalar que la teoría de la decisión

tiene como finalidad analizar una situación determinada de modo que su resultado sea la acción más racional. (Céspedes, 2009)

Freemont E. Kast: la toma de decisiones es fundamental para el organismo la conducta de la organización. La toma de decisión suministra los medios para el control y permite la coherencia en los sistemas. (KAST, 1979).

Le Moigne define el termino decidir cómo identificar y resolver los problemas que se le presenta a toda organización. Por tanto, el desencadenante del proceso de toma de decisiones es la existencia de un problema, pero ¿cuándo existe un problema? Para Huber existirá un problema cuando hay diferencia entre la situación real y la situación deseada. La solución del problema puede consistir en modificar una u otra situación, por ello se puede definir como el proceso consciente de reducir la diferencia entre ambas situaciones.

Liderazgo y delegación de funciones

El directivo influye y el líder inspira:

El líder, llama a la inspiración, generando entusiasmo a través de su habilidad para valorar los sentimientos de los demás y para expresar (adecuadamente) los suyos propios, convirtiéndose en un buen emisor y receptor de emociones, valores e ideales (Villanueva, 2008). Entonces, la inspiración, se podría asemejar a lo que Pacheco (1987) llama “influencia diferencial”, la cual es un tipo de “influencia” (no la que tiene el directivo debido al cargo que ejerce) que alcanza a tocar el sistema emocional de las personas a cargo, inspirándolos para alcanzar voluntariamente el logro de los objetivos y el cumplimiento de la visión. (Torres, 2011)

Delegar no es solamente transferir trabajo, sino involucrar a otros en la responsabilidad de los resultados, dándole a una persona la capacidad de actuación o representación. (Peña, 2017)

1.2. Formulación del problema

¿Qué nivel de valor compartido reciben los productores de queso de las redes empresariales del distrito de Hualgayoc, ámbito de intervención de CEDEPAS – NORTE Cajamarca 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de valor compartido que reciben los productores de queso de las redes empresariales del distrito de Hualgayoc, ámbito de intervención de CEDEPAS – NORTE Cajamarca 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

Describir los componentes de la dimensión del progreso económico que reciben los productores de queso de las redes empresariales del distrito de Hualgayoc, ámbito de intervención de CEDEPAS – NORTE Cajamarca 2018.

Describir los componentes de la dimensión del progreso social que reciben los productores de queso de las redes empresariales del distrito de Hualgayoc, ámbito de intervención de CEDEPAS – NORTE Cajamarca 2018.

Determinar el componente de mayor nivel de la dimensión de progreso económico que reciben los productores de queso de las redes empresariales del distrito de Hualgayoc, ámbito de intervención de CEDEPAS – NORTE Cajamarca 2018.

Determinar el componente de mayor nivel de la dimensión de progreso Social que reciben los productores de queso de las redes empresariales del distrito de Hualgayoc, ámbito de intervención de CEDEPAS – NORTE Cajamarca 2018.

1.4. Variable

- Variable 1: Valor Compartido

1.5. Definición conceptual y Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variable de Valor Compartido.

4VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
VALOR COMPARTIDO	El concepto descansa en la premisa de que tanto el progreso económico como el social deben ser abordados usando principios enfocados en el valor. El valor es definido por los beneficios en relación con los costos, y no solo por los beneficios (Porter y Kramer, 2011, p. 36).	Progreso Económico	Productos y mercados	Mayor accesibilidad	P1,P2,P3,P4,P5
				Nuevas Oportunidades de mercado	P6,P7,P8,P9,P10,P11
				Distribución (Producto – Mercado)	P12,P13,P14,P15,P16,P17
				Innovación	P18,P19
				Objetivos comunes	P20,P21,P22
				Condiciones Laborales	P23,P24
				Utilización de los recursos disponibles	P25,P26,P27
				Mayor productividad	P28,P29,P30
				Infraestructura	P31,P32,P33
		Acceso a mano de obra	P34,P35		
		Proceso productivo	P36,P37,P38,P39		
		Mejor calidad	P40,P41,P42,P43		
		Autoempleo	P44,P45,P46		
		Formalización	P47,P48,P49		
		Educación	P50, P51		
		Salud	P52, P53, P54		
		Toma de decisiones	P55, P56, P57, P58		
Liderazgo y Delegación de funciones	P59, P60, P61, P62, P63				
	Progreso Social	Oportunidades			
		Calidad de vida			
		Trabajo en equipo			

NOTA: Elaboración propia, basada en las dimensiones de la variable y sus componentes

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño Metodológico

2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación concierne a una investigación básica, porque tiene como objetivo mejorar el conocimiento, más que generar resultados o tecnologías que beneficien a la sociedad en el futuro inmediato. Este tipo de investigación es esencial para el beneficio socioeconómico en el largo plazo (Vera, Tam, & Oliveros, 2008)

Es de tipo Cuantitativo porque se ha limitado a describir lo que es el valor compartido, cómo surge, qué se espera. Todo surge con el artículo publicado por Porter y Kramer (2006), titulado la creación de valor compartido, donde habla que las empresas deben crear valor económico sin dejar de lado al desarrollo de la sociedad, y para los productores de queso de las distintas redes empresariales, sociedad o entidad, y CEDEPAS está poniendo en práctica el valor compartido, porque el estudio se basa en hechos pasados, así mismo se recolecta datos para generar resultados mediante análisis estadístico. En cuanto al diseño es no experimental de corte transversal, toda vez que se ha procedido a recopilar la información en un solo momento, porque presenta los hechos tal como son en un determinado tiempo y espacio.

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar las preguntas de investigación, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud patrones de comportamiento “(Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.5).

2.1.2. Nivel de investigación

Descriptivo: porque se realizó sobre hechos concretos y se inclina a la administración, además lleva e incita a cambiar u orientar la realidad encontrada ya existente, con las intervenciones posteriores a los resultados.

La investigación descriptiva: “realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que

permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento de la realidad estudiada” (Metodología de la Investigación, 2012).

2.1.3. Diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, transaccional, descriptivo, de corte transversal. No experimental porque no se manipulan las variables, los datos a reunir se obtendrán de los productores de queso de las redes empresariales en el distrito de Hualgayoc, ámbito de intervención de CEDEPAS – Norte, Cajamarca 2018, ya que la recolección de datos se realizará en un solo tiempo, para luego ser analizada y medida el nivel.

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014, p. 270): Los estudios no experimentales pueden ser de dos tipos, transeccionales o longitudinales, los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

$N \longrightarrow O_1$

N: Población (Productores de las redes empresariales de queso del distrito Hualgayoc)

O1: Variable 1: Valor compartido

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Grupo de Estudio

El grupo de estudio está conformado por los 38 productores de las redes empresariales del distrito de Hualgayoc, que cuentan con infraestructura mejorada y estandarizada que son integrantes del proyecto RedyPac, de CEDEPAS – Norte, Cajamarca.

Considerando que la población es pequeña, la muestra aplicada a dicha investigación será el 100% de la población, 38 Productores con negocio sostenible de la red empresarial de queso en el distrito de Hualgayoc, ámbito de intervención de CEDEPAS – NORTE. Esta investigación es No probabilística por conveniencia, susceptible de medición.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Según: Rojas Soriano (1996): El volumen y el tipo de información cuantitativa - que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema. (P.197) citado por Medina (2014)

2.3.1. Técnicas

Una técnica es el concepto universal del procedimiento que se realiza para ejecutar una determinada actividad. En el uso de una técnica se emplean muchas herramientas con el fin de concretar y dar más consistencia los objetivos que se prevean. La técnica que utilizo en la presente investigación fue el censo.

“Un censo es la recolección de datos de cada elemento de una población”
(Triola, 2000, p.2).

El censo permite delimitar una población estadística que refleja el número total de individuos de un territorio. A diferencia de otras herramientas de la estadística, en este caso no se trabaja con muestras, sino con la población total. El censo es considerado una técnica que utiliza la ficha censal o cédula de censo como instrumento para llevar a cabo una investigación.

Instrumentos: El instrumento fue la hoja censal, en el cual se recaba la información de cada productor, el cual permite recopilar la información sobre las prácticas de valor compartido (capacitaciones) que brinda la entidad.

Validez y confiabilidad

La validez y confiabilidad son: “constructos” inherentes a la investigación, desde la perspectiva positivista, con el fin de otorgarle a los instrumentos y la información recabada, exactitud y consistencia necesarias para efectuar las generalizaciones de los hallazgos, derivadas del análisis de las variables en estudio. (Hidalgo, 2005)

la prueba piloto para confiabilidad, dan como resultado general (0,80); Así mismo se anexa el juicio de expertos. (ver anexo N° 04)

Confiabilidad del instrumento

Es medido la consistencia interna del instrumento antes de la aplicación, por tratarse de una realidad diferente, utilizando la prueba de Alfa de Cronbrach, la cual estuvo basada en la prueba piloto equivalente a un total de 10 cuestionarios las cuales no son consideradas dentro de la muestra final: Alfa de Cronbrach 0.830 (alto a muy alto) incluyendo los 39 ítems.

Tabla 2

Estadístico de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad
Alfa de Cronbrach
0,83

Nota: IBM SPSS 23

2.4. Procedimiento para el recojo de información

Se solicitó la autorización a La directora de CEDEPAS – Norte, Cajamarca con la finalidad de tener más facilidad al momento del recojo de la información, así mismo para la aplicación de la hoja censal a los productores de las redes empresariales del distrito de Hualgayoc. Luego se procede a la revisión de los estadísticos numéricos de producción y presentación de información, se aplicó el censo a los productores que pertenecen a la producción de queso, la misma que fue aplicada con una visita a domicilio. Después se procesó la información obtenida, y con los resultados se elaboró el informe de tesis.

2.4.1. Técnicas estadísticas utilizadas en el análisis de la información

Descripción del procesamiento de datos recolectados se procesaron en forma manual, luego se codificaron para crear una base de datos en el documento de software estadístico IBM SPSS 23, después se procesaron utilizando el comando de análisis, para obtener las tablas de frecuencias tanto relativas porcentuales como absolutas, completado con diagramas de barras y presentados.

2.4.2. Aspectos éticos

El principio de autonomía, capacidad de autodeterminación de actuar libremente y de manera consiente, la cual este principio da origen a la norma moral, de no coartar la libertad de la persona y nos remite a la obligación de aplicar el consentimiento informado entre la toma de decisiones.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la recolección de información obtenida de los productores de queso de las redes empresariales – del distrito de Hualgayoc, ámbito de intervención de CEDEPAS – NORTE Cajamarca 2018.

3.1. Resultados según Objetivo General:

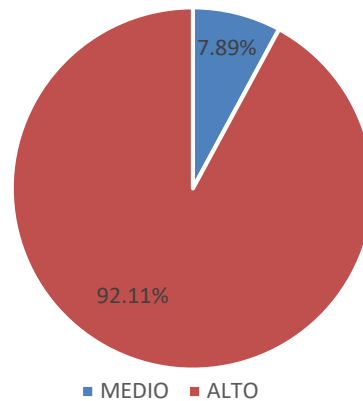


Figura 1: Nivel de valor compartido
Fuente: Resultados de la aplicación del censo.

Interpretación: En el gráfico se evidencia que el nivel de valor compartido en general tanto del progreso económico y del progreso social que reciben los productores de queso de las redes empresariales es alto con un porcentaje de 92,11% debido a que los productores aplican los conocimientos, herramientas y prácticas en su totalidad para tener un mejor producto brindando calidad a su mercado y la diferencia de 7,89% indicó que el nivel de valor compartido que recibieron es medio.

3.2. Resultados según Objetivos específicos.

3.2.1. Nivel de la dimensión de progreso económico.

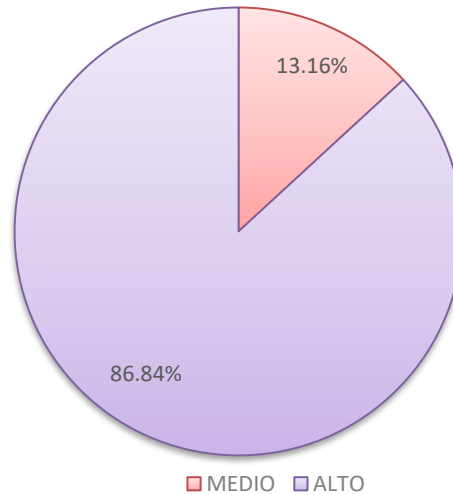


Figura 2: Nivel De Progreso Económico

Fuente: Resultados de la aplicación del censo.

Interpretación: En el gráfico de la dimensión de progreso económico en su totalidad muestra que el nivel de impacto que recibieron los productores es alto con un porcentaje de 86.84% porque ellos mencionaron que desde la intervención de CEDEPAS tienen mejores productos y más oportunidades de mercado, mejor productividad en su cadena de valor y tienen una mejor infraestructura y de larga duración. La diferencia de 13.16% indicó que el impacto del nivel de progreso económico en su totalidad que recibieron es medio por que se encuentran en una etapa de mejora.

3.2.1.1. Resultados de los componentes del progreso económico.

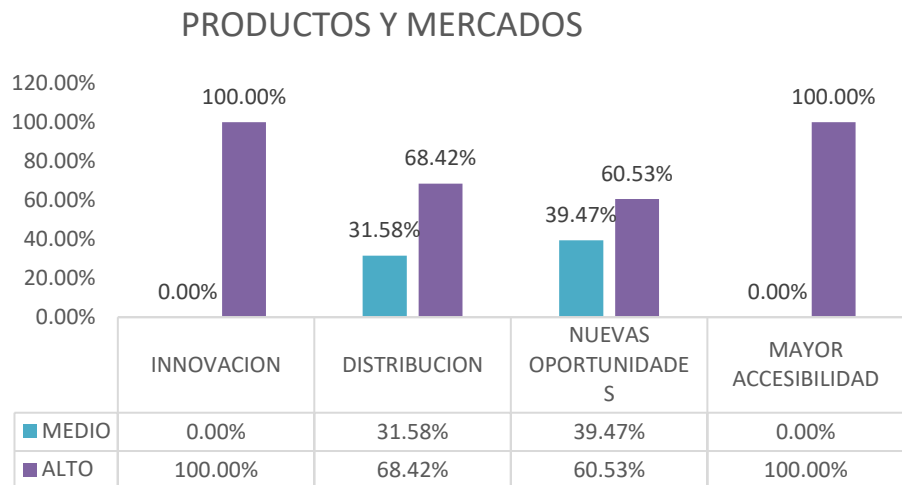


Figura 3: Subdimensión de Productos y mercados

Fuente: Resultados de la aplicación del censo.

Interpretación: En el gráfico se muestra los indicadores de la subdirección de productos y mercados, donde se determina que el indicador de innovación tiene un nivel de impacto alto con un porcentaje del 100% porque los productores mencionaron que su producto tiende a ser más llamativo cuando lleva una etiqueta o cuando en este se incluyen especies de la misma zona.

Por otro lado, el indicador de distribución tiene un nivel de impacto alto con un porcentaje de 68,42% porque los productores mencionaron que su producto en su mayor cantidad llega a la ciudad de Lima y sus productos se distribuyen de manera más rápida, para el 31,58% el nivel de distribución es medio por que tienen algunas dificultades para distribuir sus productos.

En cuando al indicador de nuevas oportunidades tiene un nivel de impacto alto con un porcentaje de 60,53% porque los productores mencionaron que han realizado ventas a nuevos mercados, se han logrado incorporar a ellos y han logrado convenios con otras empresas para la venta de su producto, mientras que el 31,58% tiene un nivel de impacto medio porque no ha logrado incorporarse a nuevos mercados.

Finalmente, el indicador de mayor accesibilidad tiene un nivel de impacto alto con un porcentaje del 100% porque los productores indicaron que su producto es más accesible por el precio, por su calidad y porque llega a más consumidores.

PRODUCTIVIDAD DE LA CADENA DE VALOR

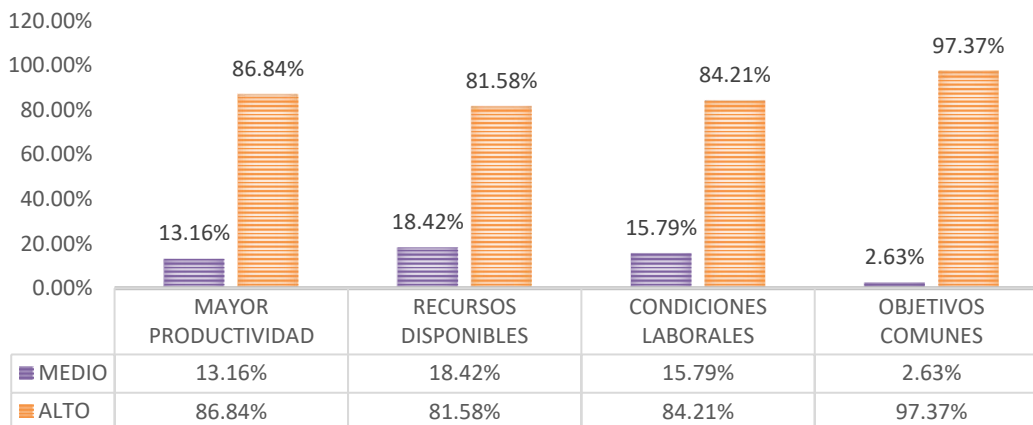


Figura 4: Subdimensión Productividad de la cadena de Valor

Fuente: Resultados de la aplicación del censo.

Interpretación: En el gráfico se muestra los indicadores de la Subdimensión de productividad de la cadena de valor, donde se determina que el indicador de mayor productividad tiene un nivel de impacto alto con un porcentaje de 86,84% porque los productores mencionaron que su producción aumentó y mejoró con las capacitaciones recibas de CEDEPAS, sin embargo, el 13.16% de productores mencionan que tienen un nivel de impacto medio porque están en proceso de aumentar su productividad.

Por otro lado, el indicador de recursos disponibles tiene un nivel de impacto alto con un porcentaje de 81,58% porque los productores mencionaron que ponen en práctica las especies como el orégano en su producto y que la leche es de buena calidad. Para el 18.42% de los productores tiene un nivel de impacto medio porque es complicado poner en práctica las especies dentro de su producto.

En cuanto al indicador de condiciones laborales tiene un nivel de impacto alto con un porcentaje de 84.21% porque los productores mencionaron que cuentan con toda la indumentaria como botas, mandiles y demás EPP y la mayoría tiene un extintor en su planta de producción. Para el 15.79% el nivel de impacto es medio por que no cuentan con un extintor en su planta de producción.

Finalmente, el indicador de objetivos comunes tiene un nivel de impacto alto con un porcentaje de 97.37% porque los productores indicaron que su objetivo común es liderar con el queso tipo suizo y su mercado objetivo está fuera de Cajamarca. Mientras que para el 2.63% tiene un nivel de impacto medio.

DESARROLLO DE CLÚSTER LOCALES

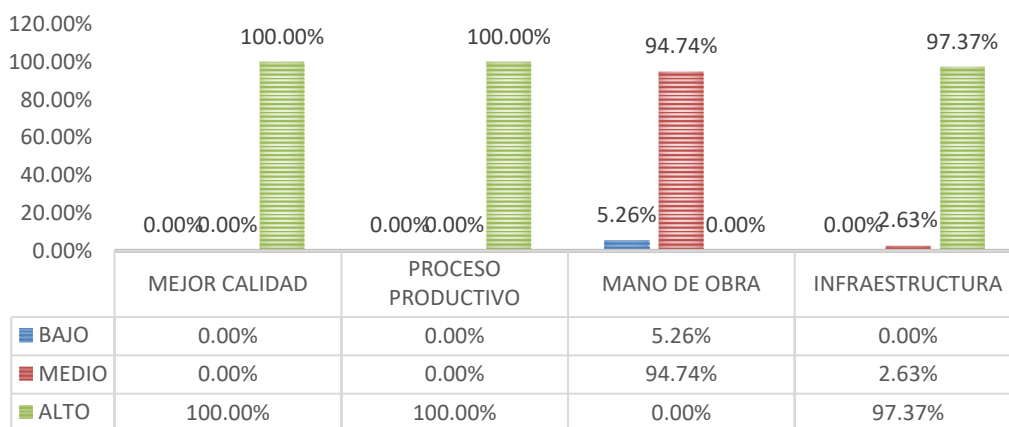


Figura 5: Subdimensión desarrollo de clúster locales
Fuente: resultados de la aplicación del censo

Interpretación: En el gráfico se muestra los indicadores de la Subdimensión de desarrollo de clúster locales, donde se determina que el indicador de mejor calidad tiene un nivel de impacto alto con un porcentaje de 100% porque los productores mencionaron que la calidad de su producto actual cumple con las características que el cliente lo requiere y dicha calidad ha sido comprobado por CEDEPAS.

Por otro lado, el indicador de proceso productivo tiene un nivel de impacto alto con un porcentaje del 100% porque los productores mencionaron que tienen flujogramas bien establecidos de los procesos para la elaboración de los productos y que la planta de producción está separada de otras áreas.

En cuanto al indicador de mano de obra el nivel de impacto es medio con un porcentaje del 94,74% porque los productores mencionaron que es muy cambiante el precio que cobran de acuerdo a la temporada por ejemplo en los meses de enero a marzo por las lluvias, para el 5,26% el nivel de impacto es bajo motivo de que el personal que contratan no aprende con facilidad los conocimientos brindados por CEDEPAS.

Finalmente, el indicador de infraestructura tiene un nivel de impacto alto con un porcentaje de 97.37% porque los productores mencionaron que CEDEPAS les orientó a construir un local adecuado para la producción y este de larga duración. Para el 2.63% el nivel de impacto es medio por que sus plantas no cuentan con una distribución adecuada.

3.2.2. Nivel de la dimensión de progreso social

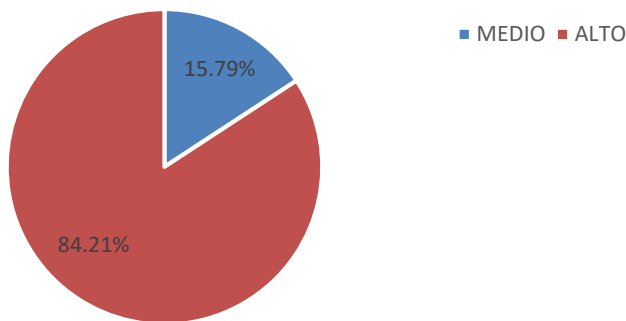


Figura 6: Nivel de la dimensión de progreso social
Fuente: Resultados de la aplicación del censo.

Interpretación: En el gráfico de la dimensión de progreso social en su totalidad muestra que el nivel de impacto que recibieron los productores es alto con un porcentaje de 84.21% porque ellos mencionaron que desde la intervención de CEDEPAS tienen mejores oportunidades, mejor calidad de vida y porque saben trabajar de manera constante en equipo. La diferencia de 15.79% indicó que el impacto del nivel de progreso social en su totalidad que recibieron es medio porque se encuentran en una etapa de mejora.

3.2.2.1. Nivel de componentes del progreso social

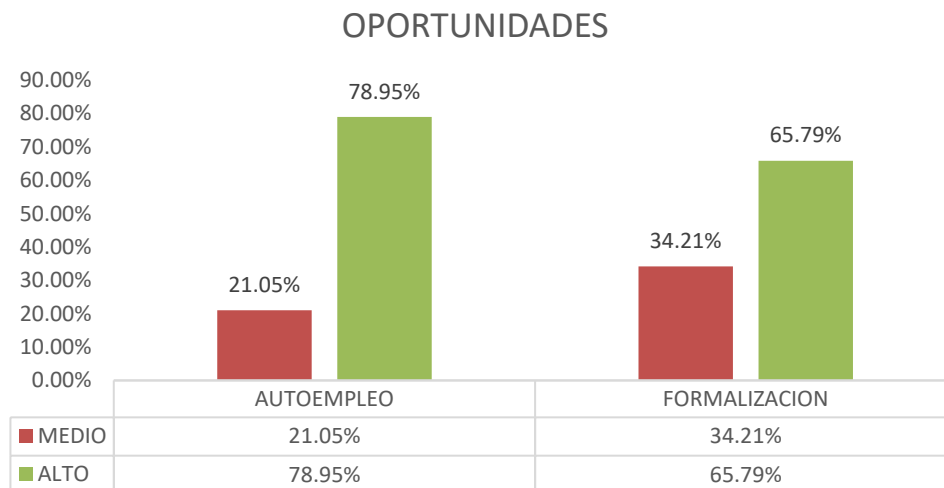


Figura 7 : Oportunidades
Fuente: resultados de la aplicación del censo.

Interpretación: En el gráfico se muestra los indicadores de la Subdimensión de oportunidades, donde se determina que el indicador de autoempleo tiene un nivel de impacto alto con un porcentaje de 78,95% porque los productores mencionaron que trabajar en su propio negocio le produce mayor satisfacción. Para el 21,05% el nivel de impacto es

medio por que no solo se dedican a producir queso, sino que también están pendientes de otras actividades.

Finalmente, el indicador de formalización tiene un nivel de impacto alto con un porcentaje del 65.79% porque los productores mencionaron que se encuentran formalizados en cooperativas. Para el 34.21% el nivel de impacto es medio por que se encuentran en proceso de formalización.

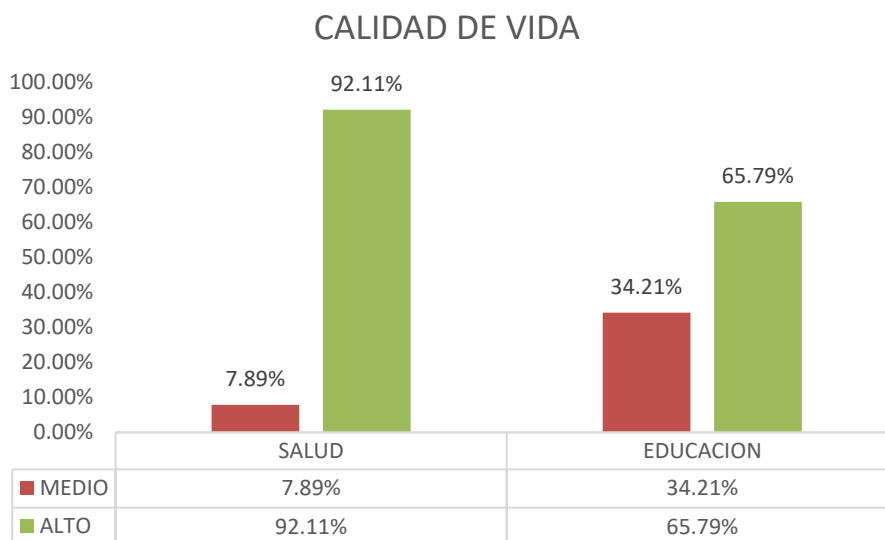


Figura 8: calidad de vida

Fuente: resultados de la aplicación del censo.

Interpretación: En el gráfico se muestra los indicadores de la Subdimensión de calidad de vida, donde se determina que el indicador de salud tiene un nivel de impacto alto con un porcentaje de 92.11% porque los productores mencionaron que tienen una mejor accesibilidad a la salud en el sector privado, además, su salud ha mejorado. Para el 7.89% el nivel de impacto es medio porque tienen acceso a la salud privada dependiendo a la enfermedad y siempre hacen del servicio público.

Finalmente, el indicador de educación tiene un nivel de impacto alto con un porcentaje del 65.79% porque los productores mencionaron que les brindan una mejor educación a sus hijos y algunos optan por capacitarse por su cuenta propia. Para el 34.21% el nivel de impacto es medio porque con los ingresos que perciben no optan por capacitarse por su propia cuenta, solo esperan las capacitaciones de CEDEPAS.

TRABAJO EN EQUIPO

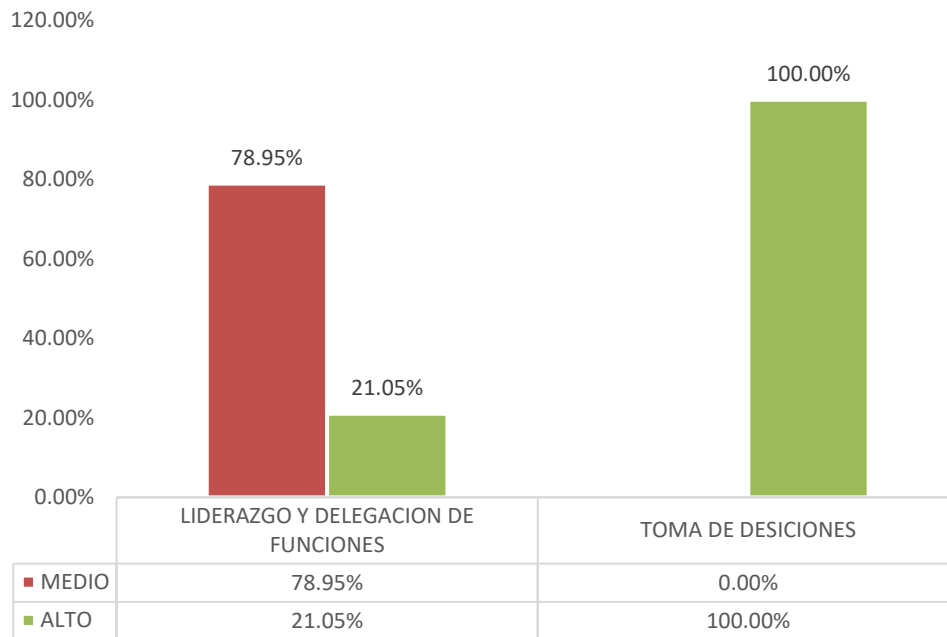


Figura 9 : Trabajo en equipo

Fuente: Resultados de la aplicación del censo

Interpretación: En el gráfico se muestra los indicadores de la Subdimensión de trabajo en equipo, donde se determina que el indicador de liderazgo y delegación de funciones tiene un nivel de impacto medio con un porcentaje de 78.95% porque los productores mencionaron que solo algunos delegan funciones porque se han agrupado formando cooperativas. Para el 21.05% el nivel de impacto es alto porque en este rango están las personas que delegan funciones.

Finalmente, el indicador de toma de decisiones tiene un nivel de impacto alto con un porcentaje del 100% porque los productores mencionaron que es más fácil tomar una decisión para realizar una mayor producción, distribución, venta y elaborar nuevos productos.

3.2.3. Componente principal de la dimensión de progreso económico.

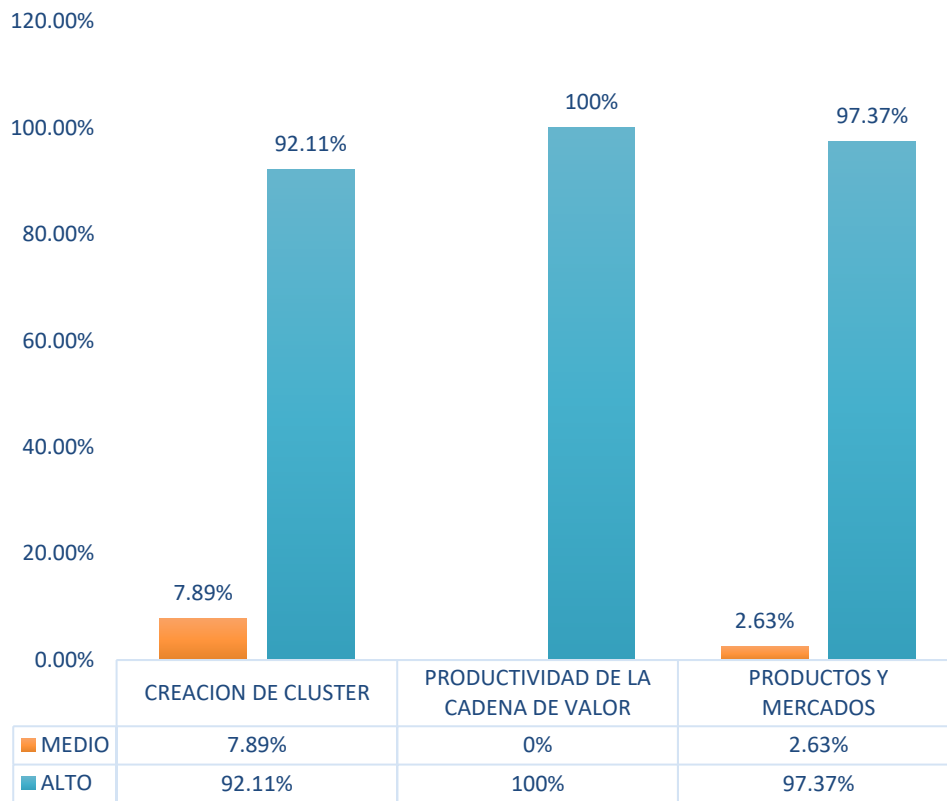


Figura 10 : Componente principal de Progreso económico
Fuente: Resultados de la aplicación del censo

Interpretación: En el gráfico se evidencia que el componente de mayor nivel de la dimensión de progreso económico, es la productividad de la cadena de valor con un porcentaje del 100%, esto se debe a que sus condiciones laborales han mejorado, han sabido utilizar de manera eficiente los recursos que tienen a su alcance gracias a las capacitaciones, han incrementado su productividad gracias a los flujogramas que les ha proporcionado CEDEPAS, siendo de gran importancia para el crecimiento de ambas partes.

3.2.4. Componente principal de la dimensión de progreso social

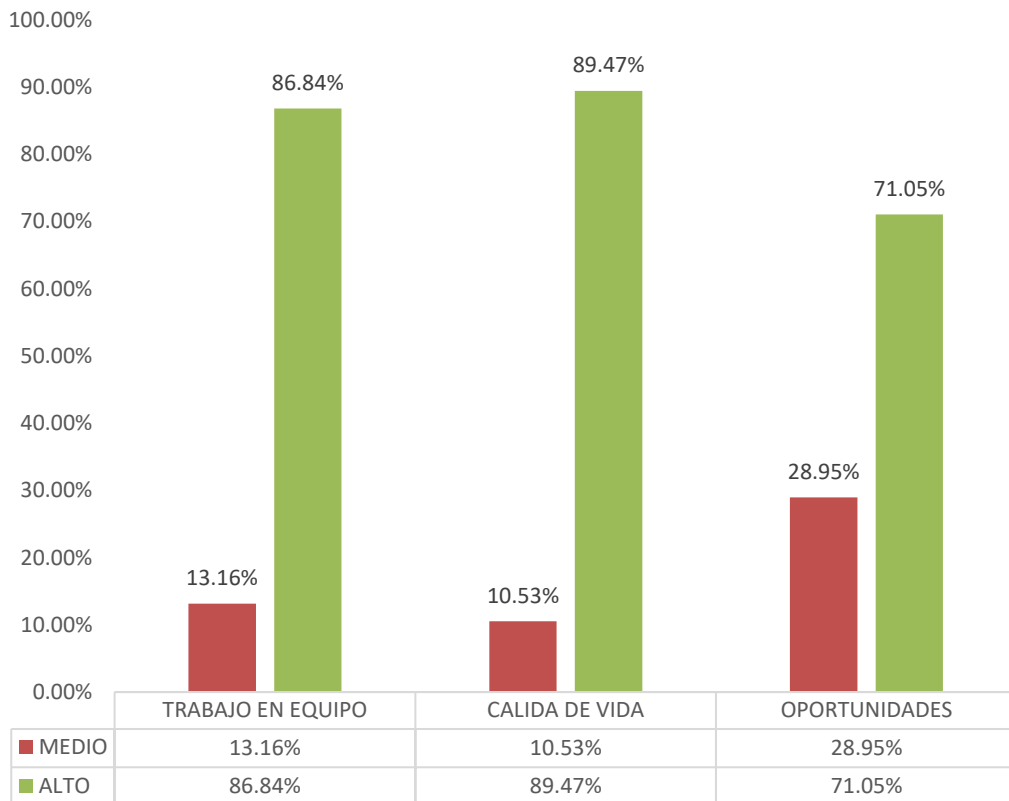


Figura 11: Componente principal de progreso social

Fuente: Resultados de la aplicación del censo

Interpretación: En el gráfico se evidencia que el componente de mayor nivel de la dimensión de progreso social, es la calidad de vida con un porcentaje del 89.47%, esto se debe a que sus condiciones de salud han mejorado y pueden acudir a clínicas o laboratorios privados, dependiendo de la situación de la enfermedad, y en cuanto a la educación pueden brindarles nuevas oportunidades a sus hijos.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Con los hallazgos de información acerca de valor compartido se puede decir que, el concepto es relativamente nuevo y muy importante, ya que el mismo ha incursionado a que el crecimiento de la empresa debe de ir a la par con el desarrollo de la comunidad o sociedad que lo rodea. Este concepto ha permitido que las empresas dejen de pensar en crear valor económico a corto plazo y que se preocupen por la supervivencia a largo plazo sin dejar de lado a la sociedad, para ello, la mayoría de autores hace referencia que hay maneras de que este sea aplicado en la práctica, uno de ellos es redefiniendo la cadena de valor, creando clúster locales, los stakeholders, creando valor social, ambiental así mismo con los grupos de interés, emprendedores sociales y reconcibiendo sus productos y mercados.

En la actualidad, la temática de valor compartido es un tema que ha ido adquiriendo cada vez más relevancia en un contexto nacional e internacional, junto con la importancia del valor que generan las empresas, no solo sea valor económico sino también busquen generar un valor social. El creador de este concepto, Michael Porter, dice que el valor compartido apunta a crear un valor económico de una manera sostenible, es decir que se cree valor para la sociedad, que aborden sus necesidades y desafíos. Lo expuesto, a nivel corporativo genera mayor competitividad en el entorno en que opera la empresa, toda vez que tendría mayor aceptación por parte de la comunidad y esta le generará mayores tasas de supervivencia en un mundo competitivo y globalizado. (Porter & Kramer, 2011)

Analizando el nivel de valor compartido en la Figura 1; se determina que el nivel de valor compartido recibido por los productores es alto con un porcentaje del 92.11% donde se deduce que el valor compartido es aprovechado en un alto nivel. Constatando con Porter (2011) dice que : “Las sociedades donde se establecen las empresas, es decir, para que una empresa prospere en el largo plazo, la comunidad donde ésta se debe desarrollar, también debe de prosperar, pero para ello la empresa se debe esforzar en: desarrollar bienes y/o servicios que satisfagan los requerimientos de la sociedad, tanto los países desarrollados como los que se encuentran en vías de desarrollo; eficientizar la cadena de valor y por último, optimizar las condiciones para el desarrollo socioeconómico de la localidad, es decir, mejorar las áreas con mayor potencial para buscar el bienestar de la comunidad. Además, Pilip Kotler (2015) dice que: “El valor compartido consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos que obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”.

Como se muestra en figura 1; el concepto de valor compartido se hace mostrar en los productores de queso de las redes empresariales de una manera clara, es por ello que su análisis y significancia tiene un nivel alto con un porcentaje de 92.11% en las respuestas obtenidas, puesto que los productores lo implementan y tratan de orientarse al consumidor con productos de más alta calidad. Con el valor compartido ellos se dan cuenta que tienen que satisfacer las necesidades del consumidor y de su comunidad. Así mismo, crear una buena imagen comparativa mediante “el Valor compartido y Social”, para satisfacer sus necesidades con bienes y/o servicios de calidad.

Por otro lado, Crane, Palazzo y Matten (2014) señalaron que el valor compartido intentaba mejorar o cambiar la confianza en los negocios bajo circunstancias en las que éstas atravesaban dificultades en cuanto a su imagen, por lo que resultaba sólo un intento más de otorgarles legitimidad, dado que fundamentalmente proponía convertir en valiosas oportunidades los problemas sociales con la intención de conseguir mayor rentabilidad.

Es por ello que en la figura 1, se determina que el valor compartido es aprovechado en un alto nivel, así mismo se ha puesto en práctica por la mayoría de los productores evidenciándose en los resultados obtenidos teniendo una mejora, no solo en los ingresos económicos, sino también mejorando su calidad de vida.

Constatando con otros autores que determinan las razones de algunas comunidades con negocios sostenible, hacen mención que el valor compartido, para que tenga éxito, una empresa debe crear una propuesta de valor distintiva que satisfaga las necesidades de un conjunto de clientes, que buscan obtener ventajas competitivas con una adecuada configuración de su cadena de valor o mediante el conjunto de actividades involucradas en la creación, producción, venta, entrega y respaldo de sus productos o servicios; La cuestión es que han prestado más atención al negocio, donde pasando en ocasiones, por alto el profundo efecto que tiene la localización en la productividad y la innovación; así mismo los productores con negocio sostenible se enfocaron en atraer consumidores para que compren más y más de sus productos. Al enfrentar la creciente competencia y las presiones a corto plazo por el mercado, los productores recurrieron a sucesivas reestructuraciones, reducciones de personal y reubicaciones en regiones con costes más bajos. Los resultados más frecuentes como la competencia de precios, una poca innovación real, un crecimiento orgánico lento y ninguna ventaja competitiva clara.

Los Gobiernos y empresas tienen las herramientas para monitorear el desempeño social y ambiental de forma rigurosa, y tomar mejores decisiones en cuanto a inversión y política pública. El Progreso Social, también evalúa el éxito de un país a la hora de transformar el

progreso económico en mejores resultados sociales; ayuda a traducir las ganancias económicas en un mejor desempeño social y ambiental en formas que son esenciales para lograr un éxito económico todavía mayor. El Índice de Progreso Social provee un marco concreto para entender y después priorizar una agenda de acciones que impulsen tanto el desempeño social como el económico. (Porter, Stern, & Green, 2017). Dando estos estudios como resultados una estadística de 80% en las entidades aplicadas. Por otro lado, El desarrollo económico sería, por tanto, un proceso de crecimiento y cambio estructural, en el que las formas de organización, el sistema de relaciones y la dinámica de aprendizaje juegan un papel estratégico. Pero, además, se caracterizaría por su dimensión territorial, no sólo debido al efecto espacial de los procesos organizativos y tecnológicos, sino por el hecho de que cada localidad o región es el resultado de una historia en la que se ha ido configurando el entorno institucional, económico y organizativo. (Rodríguez, 2001).

Según Vivanco (2012) Hace mención a que Porter y Kramer señalan que : “el éxito empresarial está estrechamente relacionado con el entorno que rodea a la empresa, por otro lado, la productividad y la innovación se encuentran influenciados por el desarrollo de los clusters, que son un conjunto de empresas y asociaciones interrelacionadas entre sí, cuyas ventajas comparativas en base a la localización geográfica, llevan a cabo actividades industriales asociadas y obtienen beneficios como consecuencia de sus características comunes y complementarias”.

Al constatar con los resultados de la figura 2 y 6, se evidencia que el valor de progreso económico con un porcentaje de 86.84% y progreso social con un porcentaje de 84.21% tienen un nivel de impacto alto en cada uno de ellos, estos resultados suceden por que los productores trabajan de manera conjunta, ya que la mayoría de ellos se centra en su producto de implementar, innovar, buscar mercado, lograr incorporarse en nuevos mercados y poner en práctica el conocimiento con la misma comunidad donde estos se desarrollan. Además, logrando la diversificación de sus productos, es por ello que los resultados obtenidos tanto en el progreso económico y social es alto significativamente.

Por otro lado, en la figura 6, se identifica un nivel alto en el progreso social, porque la mayoría de los productores gracias a CEDEPAS ha logrado trabar en quipo, mejorar su calidad de vida y han aprendido a aprovechar las oportunidades que se le han presentado.

Así mismo comparando estos resultados con la teoría clásica la cual intenta explicar cómo asignar los recursos productivos, el desempleo no era un problema a resolver y como los mercados son autorregulables, los niveles de desempleo pronto serían reducidos por las mismas fuerzas que operan en el mercado, evitando así un gran desempleo. Es allí donde los clásicos pierden su validez puesto que se hace casi imposible sostener dichas teorías

ante la abrumadora realidad de la crisis de 1929, por otro lado, Keynes restableció la importancia de lo político sobre lo económico y apostó por la intervención del Estado para influenciar en el crecimiento ante la constatación de la existencia de fallos de mercado y la incapacidad de éste para resolverlos por sí sólo. Otra etapa se caracteriza por la incorporación de innovaciones técnicas en las funciones de producción industriales y agrícolas gracias al comercio internacional, que crearán las condiciones necesarias para el “despegue” y, por tanto, se puedan dar los avances científicos y la capacitación técnica que permitan la aparición de la industria, relegando a la agricultura y debilitando las estructuras sociales imperantes. Este proceso se produjo en Europa occidental tras la Revolución Industrial y se difundió a otros países a través de procesos colonizadores. Es por ello que se el progreso económico y social van de la mano y tienen un impacto alto y relevante en los productores.

Así mismo se determina que el progreso económico; en los productores de queso de las redes empresariales toman en cuenta tanto el valor compartido a raíz de productos y mercados, la productividad en la cadena de valor, tiene que ver con el perfeccionamiento en las operaciones internas que reducen costos, dan acceso a los insumos, así como la calidad, la productividad, optimización de los recursos, inversión en el capital humano, capacidad de los proveedores entre otras áreas, obtenidas gracias a las capacitaciones brindadas por CEDEPAS, finalmente, la creación de valor compartido a raíz de la facilitación del desarrollo de clúster locales, implica corregir el entorno externo de la empresa a través de fortalecimiento de los diversos proveedores locales, la infraestructura local que apoye inversiones en la comunidad, con el fin de lograr la productividad de la empresa.

El Progreso económico se encarga de medir rigurosamente el desempeño de los productores de las redes empresariales en un amplio rango de aspectos del contacto con los mercados, con los objetivos comunes y el mercado que se tiene que seguir para que estos puedan salir adelante, los cuales son relevantes para los productores en todos los niveles de desarrollo económico. Es por ello que se facilita una evaluación no solo del desempeño absoluto de los productores de las redes empresariales, sino también de su desempeño relativo.

Así mismo los componentes principales del progreso social determinan que están definidos por los siguientes.

Crane, Palazzo & Matten (2014): señaló que el valor compartido intentaba mejorar o cambiar la confianza en los negocios bajo circunstancias en las que éstas atravesaban dificultades en cuanto a su imagen, por lo que resultaba sólo un intento más de otorgarles legitimidad,

dado que fundamentalmente proponía convertir en valiosas oportunidades los problemas sociales con la intención de conseguir mayor rentabilidad obteniendo en estudios anteriores. Como resultado un 84.21 % obtenido en el censo aplicado a la unidad de análisis, se evidencia que el nivel de valor compartido es alto, estos resultados suceden por que los productores trabajan de manera individual y conjunta, la mayoría de ellos solo se centra en la calidad de su producto, así mismo ponen en práctica la diversificación de productos, es por ello que los resultados obtenidos nos arrojan un nivel de impacto alto en dicho estudio.

En la dimensión de progreso económico en la figura 10, su componente principal se define a través de la redefinición de la productividad en la cadena de valor con un porcentaje alto del 100%, tiene que ver con el perfeccionamiento en las operaciones internas que reducen costos, dan acceso a los insumos, así como la calidad y la productividad obtenidas gracias a las capacitaciones de CEDEPAS, la optimización de los recursos, inversión en el capital humano, capacidad de los proveedores entre otras áreas. Por otro lado, los autores de esta nueva tendencia consideran que los valores compartidos con el progreso económico deben ser inseparables. En este mismo sentido se ha pronunciado la cámara de comercio de Bogotá en el año 2014, señalando que las empresas pueden ser mayormente innovadoras y rentables desde el punto de vista de resolución de problemas. Esta nueva propuesta es novedosa e interesante, sin embargo, ha faltado claridad en la definición del concepto y realizar una diferenciación contundente de la llamada Responsabilidad Social Empresarial, toda vez que los pioneros del concepto han reiterado que son completamente diferentes, dando lugar a que se considere que esta nueva tendencia no aporte mucho al desarrollo empresarial y de la comunidad. Tal vez sea por esta razón que algunos críticos, como Antonio Vives (2016), señalen que el concepto no aporta mucho en la práctica, llegando a tildarlo de una idea cruda. Si bien la propuesta es buena, pero al mismo tiempo parece resultar muy romántica como para que se lleve a cabo en la práctica, toda vez que propone cambios profundos en el accionar de las empresas.

Así mismo en el componente principal de la dimensión del progreso económico vienen a ser la utilización de los recursos disponibles, las condiciones laborales en las que efectúan su trabajo y las necesidades focalizadas a un público objetivos, ya que estas entidades ofertan productos destinados a la alimentación del consumidor, incluiría que sean de calidad y nutritivos tal como lo ha precisado el mismo Porter (2015), sin embargo, sería poco realizable por empresas como Macdonals, bombos, entre otras. Toda vez que se conoce que sus productos son deliciosos, pero no necesariamente nutritivos. Esto que solo se está evaluando una de las tres formas de crear valor compartido.

Porter (2011) señala que el valor compartido debe ser aplicado por las empresas en general, sin embargo, al existir empresas grandes (como Macdonals) que les resultaría difícil aplicar este nuevo concepto, con mayor razón será difícil para las pequeñas y medianas empresas, que muchas veces carecen de financiamiento, de profesionales especializados, de la tecnología adecuada, más aún en países en vías de desarrollo como es el caso del Perú.

No obstante, las críticas que puedan existir, la propuesta es buena y el tiempo y la práctica se encargarán de mostrar hasta dónde es viable el concepto planteado.

Finalmente, el componente principal del progreso social (figura 11), analizando los resultados obtenidos existe un nivel de impacto alto con un porcentaje de 89.47% de la dimensión de calidad de vida, ya que esta tiene mucha influencia en educación y salud gracias a la ayuda de las capacitaciones brindadas por CEDEPAS, los productores hacen hincapié que no solo ha sido de ayuda en el nivel económico, sino que ha repercutido en su calidad de vida de una manera alta. Finalmente se determinó, que el trabajo que se está realizando la gran mayoría de productores se está dedicando a la parte económica y parte social, y si se desea progresar se deberían poner énfasis en generar nuevos mercados, nuevas formas de producción y mantener la comunicación como lo vienen haciendo hasta el día de hoy, para que sea un impacto positivo.

4.2. Conclusiones

La investigación logró determinar el nivel de valor compartido que recibieron los productores de queso del distrito de Hualgayoc con un porcentaje de 92.11%, demostrando que tiene un nivel de impacto alto, lo cual hace énfasis que ha habido una ganancia tanto en el progreso social y económico gracias a las capacitaciones de CEDEPAS.

La investigación logró describir los componentes de progreso económico que recibieron los productores de queso en sus tres fases: Productos y mercados con un porcentaje de 97.37%, productividad de la cadena de valor con un porcentaje del 100%, creación de clúster locales con un porcentaje de 92.11%; en general los componentes tienen un nivel de impacto alto, lo cual estos ayudan a generar nuevos ingresos, creación de nuevos productos, innovación de los mismos y tener una mejor infraestructura.

Por otro lado, se logró describir los componentes del progreso social que recibieron los productores de queso en sus tres fases: Oportunidades con un porcentaje de 71.05%, calidad de vida con un porcentaje de 89.47%, trabajo en equipo con un porcentaje de

86.84%, en general los componentes tienen un nivel de impacto alto; generando incorporarse a una economía formal, al autoempleo, mejor salud y educación.

Por último, se determinó que el componente de mayor nivel de la dimensión de progreso económico que recibieron los productores de queso es: Productividad de la cadena de valor con un porcentaje de 100% ya que este se basa en el incremento de su producción, aprovechamiento de sus recursos disponibles, mejorando sus condiciones laborales y tener una visión para desarrollar objetivos comunes. El nivel de valor compartido es alto medio bajo

Finalmente, se determinó que el componente de mayor nivel de la dimensión de progreso social que recibieron los productores de queso es: Calidad de vida con un porcentaje de 89.47% ya que este se basa en tener mejor educación y tener una mejor salud, logrando tener una mejor calidad de vida.

4.3. Recomendaciones a la entidad

- Se recomienda a Cedepas – Norte Cajamarca, que haga seguimiento a los productores de queso de las redes empresariales y constaten con los expertos para ver que se sigan cumpliendo todos los procedimientos que ellos, a través de sus capacitaciones que les han dado sean aplicadas de forma eficiente.
- Se recomienda que los productores de queso, sigan manteniéndose unidos en grupos de cooperativas y cada vez innoven en muchos productos, y diversifiquen su producto de manera constante para que sean más competitivos y estos busquen su mercado, para que la venta más adelante sea de manera directa.

REFERENCIAS

- (s.f.). Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- Abregú Castro, D., Espinoza Sosa, J., Pacheco Cabrera, I., & Vagas Peláez, V. (2017). *Valor Compartido en el Sector Bancario Peruano*. Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8819/ABREGU_ESPINOZA_VALOR_BANCARIO.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- AEL. (s.f.). *Universidad de Colima*. Obtenido de Universidad de Colima: <https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php>
- Alcalde Quijano, D. I., Aquino Morales, I., Duran Vargas, M., Nuñez Campos, D. M., Trelles Borcka, & Trelles Borckardt, J. E. (2017). *Valor Compartido en las Empresas de Generación de Energía Eléctrica en el Perú - PUCP*. Surco.
- Álvarez Castañón, L. D., & Bolaños Evia, G. R. (2011). Innovación y estrategia: Dos conceptos aparentemente contradictorios. *Scielo*.
- Alvarez Salazar, Z., De Lamas Ríos, D., & Rojas Gutiérrez, J. (2017). *Valor Compartido en la Industria de Producción de Cemento en el Perú - PUCP*. Surco.
- Amato, C. (2015). Relación entre la Logística inversa y desempeño. Estudio de casos en Córdoba, Argentina. *Scielo*.
- Ardila, R. (2003). Calidad de vida: Una definición integradora. *Redalyc*, 163.
- Avalos Alejos, J., Castillo Lázaro, J., Correa Angulo, J., & Sánchez Montalván, R. (2017). *Valor Compartido en el Sector de Construcción de Viviendas*. Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Burgos Quiñones, M. (2014). *LA POLÍTICA DE CAPACITACIÓN COMO UN MECANISMO PARA LA MEJORA DE SU COMPETITIVIDAD: ANÁLISIS DEL SECTOR MADERERO EN EL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR*. Lima: Pontificia Universidad Católica Del Perú.
- Cannock, G., & Garneau, V. P. (2003). Estudios sobre competitividad. *Apoyo Consultario*. Obtenido de Estudios sobre competitividad.
- Carranza, G. (24 de Julio de 2017). Interbank: "Es un momento fascinante para los servicios financieros". *El Comercio*.
- Castro Monge, E., & Suárez, D. (2016). *Ajegrup: un caso emblemático de liderazgo en costos*. Lima.
- Céspedes, E. (2009). La teoría de decisión de David Lewis y la paradoja de Newcomb. *Redalyc*, 54.
- Cherres Juárez, S. L., Cóndor Callupe, D. J., Villegas Auqui, J. L., & Lezama Durand, T. M. (2017). *El Valor Compartido en las Empresas del Sector Telecomunicaciones en el Perú - PUCP*. Santiago de Surco.
- Comes, Y., Solitario, R., Garbus, P., Mauro, M., Czerniecki, S., Vásquez, A., . . . Stolkiner, A. (2007). El concepto de accesibilidad: La perspectiva relacional entre población y servicios. *Redalyc*, 202.
- Compromiso Empresarial. (2011). Creación de valor compartido. *Compromiso Empresarial*, 3. (2018). *Concepto de Competitividad*. Argentina.
- Crane, A., Palazzo, G., & Matten, D. (2014). *Contesting the Value of "Creating Shared Value"*. California: Management Review.
- Díaz, N. (2015). *La creación de valor compartido: estrategias de sostenibilidad y desarrollo empresarial*. Bogotá: Cultura Latinoamericana. Universidad EAN.
- Díaz, N., & Castaño, C. (2013). El Valor Compartido como Nueva Estrategia de Desarrollo Empresarial. *International Journal of Good Conscience*, 82-100.
- Espinoza, R. (22 de Octubre de 2017). *VENTAJA COMPETITIVA*. Obtenido de Marketing: <http://robertoespinoza.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>

- Fernandez Garcia, R. (9 de Enero de 2014). El valor compartido, una evolución de la RSE. *Diario Responsable la RSE Global*.
- Franco, Y. (Julio de 2014). *Tesis de Investigación*. Obtenido de Tesis de Investigación: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/07/como-se-debe-citar-un-blog-como.html>
- Gestión, R. (26 de 09 de 2015). Las diez empresas más admiradas del Perú. *Diario Gestión*.
- Gómez Andrade, D. R., Hernández Castro, W. E., Hernández Guarnizo, R. C., & Méndez Gonzáles, S. P. (2017). *Diagnóstico del Concepto de Valor Compartido en el Sector de la Construcción de vivienda en Colombia - PUCP*. Bogota.
- Graham, A. (17 de Diciembre de 2016). *toptal*. Obtenido de toptal: <https://www.toptal.com/finance/business-model-consultants/grandes-ejemplos-recientes-de-%C3%A9xitos-en-estrategia-competitiva/es>
- Guidziol, J. A. (2010). Mercadeo, Competitividad y Sostenibilidad. *Redalyc*, 69.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrwall Hill Education.
- Hernandez, & Fernandez. (s.f.). Metodología de la investigación. *Ed. Mc Graw hill*, 63.
- Hidalgo, L. (2005). Validez y confiabilidad en la investigación cualitativa. *Metodología de la investigación*.
- Kramer, M., & Porter, M. (2011). La Creación de Valor Compartido. *Harvard Business Review*, 2.
- León Barrua, R., & Berenson Seminario, R. (1996). Medicina Teórica. Definición de la salud. *SciELO*.
- Leon, A. (2007). Qué es la educación. *Redalyc.Org*, 598-599.
- Loayza Pariona, M., & Maldonado Lobato, M. (2017). *PROPUESTA DE PROYECTO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE CACAO DEL VALLE PRIMAVERA-VRAEM ORIENTADO A MERCADOS CON BENEFICIOS DIFERENCIALES*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú .
- (s.f.). *Manual de Autoempleo*. España - Madrid: UPTA - España. Obtenido de Manual de Autoempleo.
- Martínez Zavala, L., & Martínez Zavala, A. (2015). Crisis neoliberal y la formulación de nuevas teorías sociales. Valor compartido y Buen vivir. *Redalyc*.
- Medina, M. I. (30 de junio de 2014). Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.pe/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>
- Melgarejo, Z., Vera Colina, M., & Mora Riapira, E. (2013). Competitividad de la Mipyme y Desarrollo Regional. Estudio del Caso Colombiano. *Tendencias*.
- Méndez Pinzón, M., & Gomez Osorio, M. (2017). Factores incidentes para crear valor compartido en las mipymes de Bogotá. *Suma de Negocios*.
- mercados, d. d. (2012). *Metodología de la Investigación*. (22 de ENERO de 2012). Obtenido de Metodología de la Investigación: <https://bianneygirald077.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
- Mora, L. M. (2014). Caso Campo Real. *Camara de Comercio de Bogotá*, 2.
- Muñoz Canales, C. A. (Mayo de 2010). *Fae. Usach. SL*. Obtenido de Fae. Usach. SL: https://fae.usach.cl/fae1/docs/opinion/DE_QUE_HABLAMOS_CUANDO_HABLAMOS_DE_OPORTUNIDADES.pdf
- Nagles García, N. (2006). Productividad: Una propuesta desde la gestión del conocimiento. *Redalyc. Organizacion internacional del trabajo*. (Enero de 2017). Obtenido de Organizacion internacional del trabajo: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_549523.pdf
- Pacific Rubiales Energy. (17 de Junio de 2013). Creacion de Valor Compartido. *El Espectador*.
- Pedroni, F., & Piñeiro, V. (2017). Innovación y Creación de Valor Compartido en el Agronegocio Argentino. *Brazilian Journal of Management & Innovation*.
- Peña, F. J. (2017). Delegación de funciones. *Cesbimap*, 55.
- Perez Augusto, E. (2011). “Lo difícil del valor compartido es crearlo”. *P&M*.
- Pérez Narváez, E. A. (2013). *FSG Social Impact Consultants*.

- PNUD. (2005). *Informe Nacional de Desarrollo Humano*. República Dominicana: Corripio CxA.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*.
- Porter, M. (2014). *Creating Shared Value: Becoming a movement. Shared Value*. New York: Leadership.
- Porter, M. E., Stern, S., & Green, M. (2017). Social Progress Imperative. *Progreso Social*, 2.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creación de Valor Compartido. *Redalyc*, 6.
- Porto, J. P. (2016). *Definición de competitividad*. WordPress.
- Ramírez, L. (2006). *La accesibilidad y la movilidad espacial*. Cuaderno de ideas N° 2 .
- Rodríguez, A. (2001). *El papel de la OIT en la puesta en práctica de estrategias de Desarrollo Económico*. Londres.
- Rosas, S. L. (2012). Valor Compartido, Sus Beneficios para las Empresas y la Sociedad. *Gestiopolis*.
- Rozas, P., & Sánchez, R. (2004). *Desarrollo de infraestructura y crecimiento económico: Revisión conceptual*. Santiago de Chile.
- Rozas, W. (2015). Cómo trabaja IBM con Big Data. *Seres*.
- RSE - D, G. F. (s.f.). GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y DISCAPACIDAD DE LA FUNDACIÓN ONCE. *RSE - D*.
- Ruiz, L. M. (2007). ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. *eumed.net*.
- Saavedra García, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la Pyme Latinoamericana. *Scielo*.
- Salas, R. (2009). Estrategias de Negocios. *RedGiga*.
- Sanabria Rangel, P., Romero Camargo, V. D., & Flórez Lizcano, C. I. (2013). El concepto de calidad en las organizaciones: Una aproximación desde la complejidad. *Redalyc*, 184.
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: Características principales de los distribuidores mayoristas de los materiales de construcción de extracción minera en barranquilla - Colombia. *Redalyc*, 515.
- Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *redalyc*, 186-187.
- Torres, P. G. (2011). Liderazgo y dirección: Dos conceptos distintos con resultados diferentes. *Redalyc*, 223.
- Valencia Agudelo, G. D. (2012). Autoempleo y emprendimiento. Una hipótesis de trabajo para explicar una de las estrategias adoptadas por los gobiernos para ser frente al progreso de mercado. *Scielo*, 107.
- Vargas, Z. R. (18 de Abril de 2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA. *Redalyc*, 159. Obtenido de Investigar, reflexionar: <http://padron.entretemas.com/>
- Vera, G., Tam, J., & Oliveros, R. (2008). TIPOS, MÉTODOS Y ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *ESCUELA DE POSGRADO*, 146.
- Vivanco, D. (2012). Empresas por un desarrollo sustentable. *Acción RSE*.

ANEXOS

Anexo 1 : Hoja censal aplicada a los productores de queso de las redes empresariales del distrito de Hualgayoc – Cajamarca, 2018.

	ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	¿Considera que su producto es más llamativo que antes?					
2	¿Su producto es más accesible por el precio?					
3	¿Cree usted que su producto llega a más consumidores?					
4	¿Con la calidad de producto, sus precios son más competitivos que antes?					
5	¿Usted ha realizado ventas o envíos de pedidos distintos a los normales?					
6	¿Ah realizado ventas nuevas a nuevos mercados?					
7	¿En las ferias realiza ventas significativas de su producto?					
8	¿En el 2019 ha buscado nuevos mercados?					
9	¿Usted ha encontrado nuevos mercados?					
10	¿Usted ha logrado incorporarse a ellos?					
11	¿Tiene convenios con alguna empresa que vende su producto?					
12	¿Su producto llega directamente a la ciudad de lima para ser comercializado?					
13	¿Tiene la facilidad para enviar su producto a la ciudad de Lima?					
14	¿Fue capacitado para distribuir su producto de manera eficiente?					
15	¿Usted vende su producto de manera directa al consumidor?					
16	¿Cree que sus productos se distribuyen de manera más rápida?					
17	¿La distribución de sus productos que utiliza en la actualidad es más fácil?					
18	¿Su producto sería más llamativo si lleva una etiqueta?					
19	¿Cree usted que su producto seria innovador si utiliza especies de la zona como orégano?					
20	¿Uno de sus objetivos comunes es sacar variedad de productos?					
21	¿Su objetivo como productores es liderar con el queso tipo suizo?					
22	¿Su mercado objetivo está fuera de Cajamarca?					
23	¿Cedepas les brindó botas, guantes, mandiles, gorros, mascarillas, para su protección personal?					
24	¿Cuenta con un extintor en caso de incendios en su fábrica?					

25	¿Fue capacitado para utilizar los recursos disponibles de una manera eficiente?					
26	¿Usted pone en práctica los recursos disponibles como el orégano y demás especies?					
27	¿La leche, las especies son recursos disponibles y de buena calidad?					
28	¿Del suero usted saca un nuevo producto como la mantequilla?					
29	¿Con la capacitación de CEDEPAS se siente seguro (a) en incrementar más litros de leche para su producción?					
30	¿Usted aumentó su producción con la capacitación que recibió de CEDEPAS?					
31	¿CEDEPAS le ayudó a construir un local adecuado para su producción?					
32	¿Su planta tiene los espacios y distribuciones adecuadas según las capacitaciones que recibió de CEDEPAS?					
33	¿La planta y la infraestructura construida por CEDEPAS tiene larga duración?					
34	¿Es costoso conseguir mano de obra en su localidad?					
35	¿El capital humano (mano de obra) aprende con facilidad los conocimientos brindados por CEDEPAS?					
36	¿Tienen a la mano los flujogramas para elaborar distintos tipos de productos?					
37	¿El proceso de elaboración es adecuado (limpio, controlado, revisado)?					
38	¿Tiene el área de producción separada de otras áreas?					
39	¿Se realiza una retroalimentación constante de los flujogramas para el proceso productivo?					
40	¿Tener una planta adecuada garantiza la calidad del producto?					
41	¿CEDEPAS comprobó que la calidad de su producto es elevada y apta para el consumo?					
42	¿Antes de las capacitaciones de CEDEPAS su producto era de baja calidad?					
43	¿La calidad de su producto actual cumple con todas las características y funciones que el cliente necesita?					
44	¿Tenía un empleo distinto antes de las capacitaciones de CEDEPAS?					
45	¿Trabajar en su propio negocio le produce mayor satisfacción?					
46	¿Luego de las capacitaciones de CEDEPAS solo se dedica a producir queso y otros derivados lácteos?					
47	¿CEDEPAS propuso la formalización en su negocio?					
48	¿Se encuentra en las condiciones para incorporarse a una economía formal (Formalizar su negocio)?					
49	¿Ha investigado que beneficios puede obtener al formalizar su negocio?					

50	¿Con los ingresos que percibe opta capacitarse por su propia cuenta?					
51	¿Con las nuevas oportunidades que tiene les brinda una mejor educación a sus hijos?					
52	¿Usted y su familia tiene una mejor accesibilidad a la salud en el sector privado (Clínicas, laboratorios, cuando están mal de salud)?					
53	¿Ha raíz de la intervención de CEDEPAS considera que sus condiciones de salud han mejorado?					
54	¿Usted considera que su salud en general es buena?					
55	¿Gracias a las capacitaciones de CEDEPAS le es más fácil tomar una decisión para una mayor producción?					
56	¿Gracias a las capacitaciones de CEDEPAS le es más fácil tomar una decisión para realizar la distribución de sus productos?					
57	¿Gracias a las capacitaciones de CEDEPAS le es más fácil tomar una decisión para la venta del producto?					
58	¿Después de la intervención de CEDEPAS considera que es más fácil tomar una decisión para elaborar un nuevo producto?					
59	¿Usted es respetuoso y utiliza un lenguaje adecuado al dirigirse a las personas que trabajan en su negocio?					
60	¿Usted delega las funciones de una manera adecuada?					
61	¿Considera usted que la delegación que hace es acorde a las capacidades de su personal?					
62	¿Usted delega con frecuencia funciones a sus trabajadores?					
63	¿Sus colaboradores tienen oportunidades de crecimiento en la empresa?					

Nota: Elaboración Propia con las dimensiones e indicadores de las variables.

Anexo 2 :Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADISTICO
¿Qué nivel de valor compartido reciben los productores de queso de las redes empresariales del distrito de Hualgayoc, ámbito de intervención de CEDEPAS NORTE Cajamarca 2018?	<p>Objetivo general. Determinar el nivel de valor compartido que reciben los productores de queso de las redes empresariales en el distrito de Hualgayoc, ámbito de intervención de CEDEPAS – NORTE Cajamarca 2018.</p>	<p>Variable 1: Valor Compartido</p> <p>Indicadores Mayor accesibilidad; nuevas oportunidades de mercado, distribución (Producto – mercado), innovación, objetivos comunes, condiciones laborales, utilización de los recursos disponibles, mayor productividad, infraestructura, acceso a mano de obra, proceso productivo, mejor calidad, autoempleo, formalización, educación, salud, toma de decisiones, liderazgo y delegación de funciones.</p>	Grupo de estudio los 38 productores de queso pertenecientes a la red empresarial de Hualgayoc.	<p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño. No experimental de corte transversal, descriptiva</p>	<p>El instrumento utilizado para la investigación fue la hoja censal.</p> <p>La técnica fue el censo</p>	Estadística descriptiva
	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir los componentes de la dimensión del progreso económico que reciben los productores de queso de las redes empresariales en el distrito de Hualgayoc, ámbito de intervención de Cedepas – Norte Cajamarca 2018 - Describir los componentes de la dimensión del progreso social que reciben los productores de queso de las redes empresariales en el distrito de Hualgayoc, ámbito de intervención de Cedepas – Norte Cajamarca 2018. - Determinar el componente de mayor nivel de la dimensión de progreso económico que reciben los productores de queso de las redes empresariales en el distrito de Hualgayoc, ámbito de intervención de Cedepas – Norte Cajamarca 2018. - Determinar el componente de mayor nivel de la dimensión de progreso social que reciben los productores de queso de las redes empresariales en el distrito de Hualgayoc, ámbito de intervención de Cedepas – Norte Cajamarca 2018. 					

Nota: Elaboración propia, con información de investigaciones de distintos documentos.

Anexo 3: Imágenes referentes para la investigación



Conexión entre factores que pueden llevar a una ventaja competitiva y los asuntos sociales.

El Valor Compartido transforma los roles y relaciones entre los grupos de interés.

- | | | |
|--------------------|---|--|
| Empresas | ➔ | • Inician e impulsan los programas de valor compartido |
| ONG | ➔ | • Hacen posible implementar nuevos modelos de negocios de valor compartido dentro de sus campos. |
| Gobiernos | ➔ | • Se asocian con las empresas y ONG para hacer posible y apoyar las estrategias de valor compartido. |
| Filántropos | ➔ | • Se asocian con las empresas y ONG para impulsar las iniciativas de valor compartido. |

Nota: Porter, M. (2014). Creating Shared Value: Becoming a movement. Shared Value. New York: Leadership.

Anexo 4 :Fichas de Validación del instrumento por los expertos

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: Liliana Carrillo Coronado

1.2. Especialidad: Economista

1.3. Cargo actual: NTC

1.4. Grado académico: Maestro en Ciencias

1.5. Institución: UPN

1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario

1.7. Lugar y fecha: 9/30/04/18

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		x				
2	Formulado con lenguaje apropiado			x			
3	Adecuado para los sujetos en estudio		x				
4	Facilita la prueba de hipótesis		x				
5	Suficiencia para medir la variable		x				
6	Facilita la interpretación del instrumento		x				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	x					
8	Expresado en hechos perceptibles		x				
9	Tiene secuencia lógica		x				
10	Basado en aspectos teóricos		x				
	Total						

Coeficiente de valoración porcentual: $c = \dots\dots\dots 40\%$ de 50

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Revisar y unificar lo escab de medicadas

.....
Firma y sello del Experto

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Alex Martha Gonzales Anampa
- 1.2. Especialidad: Saludologo
- 1.3. Cargo actual: gerente y Decano
- 1.4. Grado académico: Superior
- 1.5. Institución: CEDEPAS NORTE / Colegio de Saludogs
- 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta
- 1.7. Lugar y fecha: 10/5/18

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total		40				

Coeficiente de valoración porcentual: $c = \frac{40}{50}$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

- Precisar mejor los enuncios de las preguntas para que no se den presunciones ambigüas
- El nombre de la institución correcta
- CEDEPAS NORTE => ENTPEPAS = CAGE

Firma y sello del Experto

Anexo 5: Fotos de las hojas censales aplicadas.





