

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

“CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO Y SU  
RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LAS  
PYMES DEL SECTOR CUERO Y CALZADO DEL  
DISTRITO EL PORVENIR, TRUJILLO 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

**Autoras:**

Lisa Angelica Mestres Bazan

Vania Naomy Salazar Diaz

**Asesor:**

**Mg. José Roberto Huamán Tuesta**  
<https://orcid.org/0000-0001-7700-9116>

Trujillo – Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Omar Fabricio Maguiña Rivero</b>	<b>17821620</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Edwin Alberto Arroyo Rosales</b>	<b>32921582</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Alan Enrique García Gutti</b>	<b>41559787</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

“CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR CUERO Y CALZADO DEL DISTRITO EL PORVENIR, TRUJILLO 2021”

ORIGINALITY REPORT

<b>11</b> %	<b>10</b> %	<b>2</b> %	<b>3</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados  
Student Paper

Exclude quotes  Off  
Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 4 words

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación va dedicado a nuestros padres, que nos formaron en valores para seguir nuestros sueños por más grandes y difíciles que parezcan, puesto que detrás de cada colina se obtiene la mejor vista. Asimismo, a nuestras hermanas, que siempre fueron el soporte necesario, cuando parecía todo caer. Finalmente, a todos aquellos maestros que encendían una llama dentro de nosotras para ir más allá de lo evidente y buscar respuestas a lo que aparenta ser irrefutable.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos profundamente a nuestras familias, por ser nuestro pilar fundamental y brindarnos su apoyo incondicional para lograr culminar nuestra carrera universitaria. Por otro lado, a nuestros docentes, que, con mucho tenor, han entregado todo su esfuerzo en formarnos como profesionales ejemplares. Por último, a todas aquellas personas que aportaron de una u otra manera a cumplir nuestro anhelado objetivo.

**Tabla de contenido**

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	20
CAPÍTULO III: RESULTADOS	26
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	35
REFERENCIAS	45
ANEXOS	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensión 1- Propósito Social .....	26
Tabla 2: Correlaciones entre D1 y V2.....	26
Tabla 3: Dimensión 2 - Análisis del Entorno .....	27
Tabla 4: Correlaciones entre D2 y V2.....	28
Tabla 5: Dimensión 3 - Estructura de Innovación.....	28
Tabla 6: Correlaciones entre D3 y V2.....	29
Tabla 7: Dimensión 4 - Grupos de Interés .....	29
Tabla 8: Correlaciones entre D4 y V2.....	30
Tabla 9: Variable 1 - Creación de Valor Compartido .....	31
Tabla 10: Variable 2 - Competitividad.....	32
Tabla 11: La Creación de Valor Compartido y su relación con la Competitividad en las pymes de El Porvenir .....	33
Tabla 12: Correlaciones entre la Variable 1 y 2.....	34

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de Diseño de Investigación Correlacional..... 20



## RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre la Creación de Valor Compartido y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Porvenir en el año 2021, debido a que es uno de los sectores más productivos y contaminantes de la zona. El tipo de investigación se clasifica como cuantitativa - descriptiva, con un diseño correlacional, el cual posee un corte transversal, empleada en una muestra de 31 pymes a través de un cuestionario, basado en 9 dimensiones referentes a las variables propuestas. Se procesó la información a través de la plataforma IPM SPSS Statistics 20, la cual presentó como principales hallazgos que, existe una relación significativa entre las dimensiones Propósito Social, Análisis del Entorno y Grupos de Interés con la Competitividad, a excepción de Estructura de Innovación de las pymes en estudio. Por lo cual se concluye que, la Creación de Valor Compartido se relaciona significativamente con la Competitividad en las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir, año 2021.

**PALABRAS CLAVES:** Creación de Valor Compartido, Competitividad, PYMES, Sector Cuero y Calzado, Sostenibilidad.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La industria del cuero es uno de los agentes económicos de mayor aporte mundial, dado que proviene de una fuente renovable y de fácil acceso (CCI, s.f.). A pesar de ello, los negocios son vistos como una de las principales fuentes de conflictos sociales, ambientales y económicos, lo que ha ocasionado una disminución en sus niveles de legitimidad (Porter y Kramer, 2011).

En los últimos años el sector del cuero ha enfrentado diversas polémicas, principalmente asociadas a la contaminación ambiental; debido a los residuos y efluentes, arraigados al uso de agentes químicos y a la existencia de sustancias dañinas en sus productos (DIDITT, 2020). Asimismo, se han mostrado alarmantes e inhóspitas las condiciones laborales identificadas en diversos negocios del sector confecciones y manufactura, dentro del cual se ubica la industria del calzado; por ello, la Organización Internacional del Trabajo (s.f.) promueve la labor decente en el sector de los textiles, el vestido, el cuero y el calzado, en el cual se prioriza la comunicación efectiva entre colaboradores.

El Perú es el cuarto productor de calzado a nivel sudamericano. Se comercializan sesenta marcas, de las cuales cuarenta son de origen peruano (Caretas, 2021). La Sociedad Nacional de Industrias afirma que, en el 2018 había 3,669 empresas dedicadas al rubro (ICEX, 2019). Existen registros donde 45,557 trabajadores laboran en el sector cuero y calzado, lo que representa el 0,4% de la Población Económicamente Activa Ocupada (PEAO) total y el 4,6% de la PEAO del sector manufactura (BCRP, s.f.).

Con respecto a la producción por ciudades, el 60% se centra en Lima; Trujillo, con 20% y Arequipa con 15%. Además, resaltan cuatro conglomerados: Villa El Salvador y Rímac en Lima, El Porvenir en Trujillo y el clúster de Arequipa (ICEX, 2019). En ese contexto, cabe resaltar que, El Porvenir es el distrito líder con un PEAO de 14,257 en el sector cuero y calzado,

lo cual equivale al 31,1 % del mercado, seguido por San Juan de Lurigancho y Comas, con un PEAO de 3,398 y 1,919 respectivamente (BCRP, 2019).

La industria del cuero y calzado está conformada por los proveedores de materiales, curtiembre, fábricas de suelas, proveedores de pegamentos, cercos, tacos y hormas (Pérez, Mendoza, Carranza y Ritchie, 2008). En un informe situacional del entorno y de la calidad ambiental de la Municipalidad del Distrito de El Porvenir del año 2018 informan que una fuente de contaminación transversal del aire en la zona son las curtiembres (taller donde se curten y trabajan las pieles), con emanaciones tóxicas de gas sulfhídrico en el aire, dichas emanaciones pueden pasar desde un simple olor molesto hasta provocar graves intoxicaciones o la muerte en algunos casos.

Por otra parte, resalta el hecho de que en el distrito El Porvenir las pymes no han logrado alcanzar los estándares internacionales, por tal motivo, necesitan mejorar la homogenización de la calidad de elaboración del calzado para poder posicionarse en otros países. El principal competidor actual en el mercado nacional son los calzados provenientes de china y Brasil, países cuya estructura de costos es menor a la del distrito (Senmache, 2017).

El proceso de fabricación de calzado es uno de los más contaminantes en nuestro país, debido a la generación de residuos nocivos propios de esta práctica (Bustamante, Noriega, Pérez, Vallejos, 2017), dentro de los cuales encontramos los baños de tintura, la aplicación de cromo y otros aditivos químicos; así como los efluentes con alto contenido de aceites y tintes, los cuales generan una alta carga de contaminación a las aguas residuales (CITECCAL, 2020); esto añadido a los altos niveles de informalidad en la industria, lo cual empeora el panorama de la situación (Bustamante, Noriega, Pérez, Vallejos, 2017).

Como consecuencia, los clientes demandan productos cuyo proceso de fabricación ha sido basado en prácticas sostenibles (DIDITT, 2020). Es por ello que la relación entre la Creación

de Valor Compartido, de ahora en adelante CVC, y Competitividad toma mayor protagonismo en el mercado, donde las empresas adquieran métodos y procedimientos que generen valor social junto al desarrollo económico.

En este sentido surge el estímulo de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB):

El cual está basado en impulsar a las empresas a que generen Valor Compartido, a través del desarrollo de productos y servicios que satisfagan las necesidades y mejoren la calidad de vida de la población. Al mismo tiempo, fomentan la eficiencia en la cadena de valor, mediante el uso racional de recursos a fin de colaborar con la preservación del medio ambiente. Por último, promueven la colaboración activa entre proveedores y distribuidores con el objetivo de incrementar la competitividad en el sector (CCB, 2014 como se citó en Jiménez, 2020).

Con referencia al sector de cuero y calzado, se proyecta que la comercialización de sus productos se mantenga en constante auge en consonancia con el incremento de la población (CCI, s.f.). A pesar de los avances tecnológicos, la industria posee una de las mayores concentraciones de capital humano en el mercado; lo cual, al no ser abordado eficientemente, incrementa la probabilidad de trágicos accidentes derivados por las indignantes condiciones laborales (OIT, s.f.).

En base a lo anterior, el tema se delimita a la línea de investigación Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial, aprobada por la Universidad Privada del Norte, en esa línea y a partir de todo lo indicado se muestra necesario la investigación basada en la siguiente pregunta: ¿Existe una relación entre la Creación de Valor Compartido y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado en el Distrito de El Porvenir 2021?

Se encontraron estudios relacionados al tema de investigación propuesto:

Barreto y Alonso (2018), proponen un manual para la implementación del concepto de valor

compartido para la empresa XYZ, en Ecuador. La metodología utilizada es Deductiva – Inductivo a través de entrevistas al personal del área administrativa; así como encuestas a trabajadores de la empresa, cuya muestra fue de 106 colaboradores. Los principales resultados se basaron en el análisis de las respuestas de las entrevistas y encuestas, lo cual conllevaron al desarrollo de un manual consolidado bajo la estructura organizativa vigente.

Striedinger (2014), propone la adopción de un modelo de gestión sobre responsabilidad social para las Pymes, en el sector del calzado en Colombia bajo las materias descritas en la norma ISO 26000, con el fin de brindarles una herramienta de fácil acceso y aplicabilidad, a fin que sus decisiones y acciones incluyan los objetivos de las partes involucradas enlazados con un contexto social y ambiental consciente. La metodología ejecutada fue de carácter cualitativo, dividida en tres fases: la primera, mediante una investigación exploratoria; la segunda, a través de la identificación de las partes interesadas; y la tercera, para mostrar las acciones generadoras de valor. Los resultados proporcionan a las pymes del sector calzado de Colombia prácticas sostenibles que pueden generar valor a sus empleados, clientes, comunidad, entidades gubernamentales, gremios del sector, accionistas, y demás grupos de interés.

Bernal y Quevedo (2017), identifican los beneficios del clúster, a través de la consulta a empresas productoras y entidades de apoyo que integran el grupo del rubro cuero y calzado en la ciudad de Bogotá, para comprobar su relevancia en el mercado. La metodología tuvo un enfoque investigativo, exploratorio y descriptivo, a través de entrevistas no estructuradas, encuestas descriptivas, observación en campo y revisión documental, realizado a 30 empresas productoras integrantes del clúster. Los resultados evidenciaron condiciones dificultosas al enfrentar por sí mismas el mercado, como una demanda insuficiente, costos elevados, bajo posicionamiento, mínima innovación, entre otros; los cuales conllevaron a las empresas a formar parte del grupo, a fin de revertir esta situación y ser más competitivos.

Arboleda y Tumbaco (2016), el cual tiene como objetivo diseñar una estrategia para introducir el concepto de valor compartido en la empresa Disbren S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil. El método de análisis fue mediante la investigación tanto cualitativa como cuantitativa, a través de fuentes primarias o secundarias que permitan investigar los factores que posibiliten la incorporación del valor compartido como parte de la organización mediante un nuevo sistema. Los principales resultados se basaron en que demostraron la presencia de un alto nivel de inconformidad por la irregularidad del abastecimiento del producto y una escasa satisfacción asociada a la atención de los clientes; lo cual, disminuye la rentabilidad de la empresa, de esta manera implementar una estrategia que genere valor compartido en el que, a través de la incorporación de capacitaciones al personal, contribuyan a la buena atención al cliente de tal forma que, ésta sea eficiente y de calidad a fin de ganar competitividad en el sector.

Gómez, López y Carbajal (2017), determinan el estado de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las Pymes del sector manufacturero en la República del Ecuador considerando las siguientes dimensiones: Conocimiento, Ética, Laboral, Ambiental, Filantropía, Comercial, Legal y de Difusión. El método empleado fue cualitativo y cuantitativo con una modalidad de campo y documental aplicada a nivel descriptivo, con una muestra de 24 pymes del sector calzado en Tungurahua. Los resultados evidencian que las prácticas de RSE llevadas a cabo demostraron un nivel entre aceptable y alto en dicha ciudad, lo que comprueba un incremento en el interés de los empresarios por aplicar este modelo; sin embargo, no se puede afirmar que se trata de prácticas de RSE; por lo que se recomienda contemplar la investigación desde la perspectiva de los colaboradores y de la comunidad.

Avilés, Freire-Morán (2022), determinan el efecto que tiene la creación de valor en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos en Guayaquil y la perspectiva del trabajo se centra en el principio de valor compartido. Esta investigación es de tipo correlacional con un

enfoque cuantitativo, cuyo instrumento es un cuestionario valorado por expertos de veinticuatro preguntas, a la cual se aplicó la escala de Likert, con una puntuación de 1 como la más baja y 5 para la más alta. Los resultados establecen un coeficiente de correlación de Pearson de 0,490 con un valor p de  $0.008 <$  al nivel de significancia de 0.05, lo que evidencia que la creación de valor si afecta al comportamiento del consumidor de tableros eléctricos.

Gutiérrez (2021), cuyo objetivo es brindar pruebas empíricas importantes acerca del impacto financiero de la estrategia corporativa de CVC. Su método de investigación se basó en la regresión de Mínimos Cuadrados Parciales o PLS (Partial Least Squares), lo cual ha permitido la estimación simultánea de múltiples relaciones entre las variables (Hair, Hult, Ringle y Sarsted, 2017, como se citó en Gutiérrez, 2021). Los resultados insinúan que las empresas turísticas que aplican CVC logran un mayor rendimiento económico y mejoran su imagen corporativa ante sus clientes.

Méndez y Gómez (2017), buscan establecer los factores que intervienen en la creación de valor compartido y su aplicación en las empresas de Bogotá. La metodología se basó en la búsqueda inicial de información para el diseño de un modelo teórico, seguido de la composición de un instrumento para la toma de datos, donde a través de la técnica de ecuaciones estructurales (SEM) se determinó la relación y correlación existente entre las variables. Como resultado, se delimitó que la motivación es el factor que influye de manera significativa, a comparación con otros factores, en la creación de valor compartido.

Con respecto a las definiciones de las variables de esta investigación; el concepto de creación de valor compartido, puede ser definido como las políticas y prácticas operativas que incrementa la competitividad de una organización al acrecentar de manera sincrónica condiciones económicas y sociales en las comunidades donde residen los negocios de las compañías (Porter y Kramer, 2011).

De acuerdo al panel de Cuarta versión de Colombia Responsable (2013), las dimensiones identificadas para la variable de CVC son las siguientes: **1) Propósito social:** determinar los grupos de interés y el propósito de la empresa, con una proyección que va más allá de la generación de ganancias a fin de generar progreso. **2) Análisis del entorno:** efectuar un análisis detallado del entorno, para identificar necesidades primordiales e insuficiencias sociales de una comunidad. **3) Estructura de innovación:** se debe crear una estructura de innovación, con el propósito de generar resultados. **4) Grupos de interés:** es primordial replicar estas iniciativas al mayor número posible de grupos, sean comunidades beneficiarias, aliados estratégicos o proveedores, a fin de transmitir la importancia del proceso al entorno (como se citó en Diaz, 2015).

Con referencia al concepto de Competitividad, esta se define con la unificación de tres factores; el primero, el incremento de la eficiencia; el segundo, la promoción de la innovación, aquella que se origina de conocer los intereses de los clientes; por último, la creación de nuevas empresas, que surge por las necesidades de la misma organización (Arboleda y Tumbaco, 2016). Además, la Competitividad se asocia con la capacidad de sostener el posicionamiento en los mercados (Estrada, Payan y Patiño, 2006, p. 189). Con respecto a la creación de una ventaja competitiva, esta se ve relacionada con la capacidad de una compañía de producir valor para sus clientes (Porter, 1998, como se citó en Rodríguez y Hernández, 2019, p. 26).

Para la variable de Competitividad las dimensiones definidas por Ibarra, González y Demuner (2017), son las siguientes: **1) Planeación estratégica:** involucra los objetivos, metas y políticas que una empresa debe poseer; así como el estudio y análisis del entorno y su impacto. **2) Operaciones productivas:** arraiga en la eficiencia de los procesos de producción, a través del uso de herramientas modernas, además de la planeación de materias primas e insumos, desarrollo de nuevos productos y manejo de inventarios. **3) Aseguramiento de la calidad:** determina el



nivel de implementación de normas de calidad, grupos de gestión de calidad, certificaciones y planes de contingencia. **4) Comercialización:** se define en el estudio de las políticas de venta, vías de distribución, formas de pago, relación con clientes y proveedores, determinación del mercado meta, estudios de mercado, uso de estrategias de mercadeo y de fidelización del cliente. **5) Gestión ambiental:** se basa en el análisis del uso de normas ambientales, creación de políticas de manejo de desechos y políticas de reciclaje.

Considerando los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2014): Este trabajo es conveniente, puesto que la creación de valor compartido se basa en el conjunto de prácticas empresariales que son necesarias para mejorar la competitividad de las empresas al abordar problemáticas sociales, económicas y ambientales relevantes en la actualidad (Porter y Kramer, 2011). Asimismo, se muestra trascendental, dado que resuelve problemas reales y actuales, como la contaminación ambiental y mala praxis laboral; los cuales son abordados en la investigación, a través de la proposición de una alternativa ganar-ganar entre los grupos de interés. Además, la importancia de que el diseño de esta investigación sea correlacional, de enfoque cuantitativo y descriptivo, se basa en la necesidad de determinar la relación entre la Creación de Valor Compartido y la Competitividad en las pymes del sector cuero y calzado de El Porvenir. Igualmente, cabe resaltar que, los negocios del sector cuero y calzado, a través de los años han sido señalados como grandes contribuyentes a problemas ambientales y sociales, por lo que el presente trabajo de investigación ocupa gran relevancia social, al incorporar prácticas operativas que contrarresta aquellas problemáticas.

## **1.2. Formulación del problema**

Determinar cuál es la relación entre la Creación de Valor Compartido y Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir, Trujillo 2021.

**Preguntas específicas**

Determinar cuál es la relación entre el Propósito Social y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir, Trujillo 2021.

Determinar cuál es la relación entre el Análisis del Entorno y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir, Trujillo 2021.

Determinar cuál es la relación entre la Estructura de Innovación y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir, Trujillo 2021.

Determinar cuál es la relación entre los Grupos de Interés y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir, Trujillo 2021.

**1.3. Objetivo General**

Determinar la relación entre la Creación de Valor Compartido con la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir, Trujillo 2021.

**Objetivos Específicos**

Determinar la relación entre el Propósito Social y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir, Trujillo 2021.

Determinar la relación entre el Análisis del Entorno y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir, Trujillo 2021.

Determinar la relación entre la Estructura de Innovación y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir, Trujillo 2021.

Determinar la relación entre los Grupos de Interés y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir, Trujillo 2021.

La Creación de Valor Compartido se relaciona significativamente con la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir Trujillo 2021.

#### **Hipótesis específicas**

El Propósito Social se relaciona de manera significativa con la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir, Trujillo 2021.

El Análisis del Entorno se relaciona de manera significativa con la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir, Trujillo 2021.

La Estructura de Innovación se relaciona de manera significativa con la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir, Trujillo 2021.

Los Grupos de Interés se relacionan de manera significativa con la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir, Trujillo 2021.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El enfoque es el cuantitativo, ya que emplea la recolección de datos numéricos para detectar o precisar preguntas de investigación en el proceso de análisis e interpretación. El diseño es correlacional, debido a que tiene como objetivo determinar la relación existente entre dos conceptos en un entorno específico. Presenta un corte transversal, dado que se relaciona en base a datos explorados en un determinado momento.

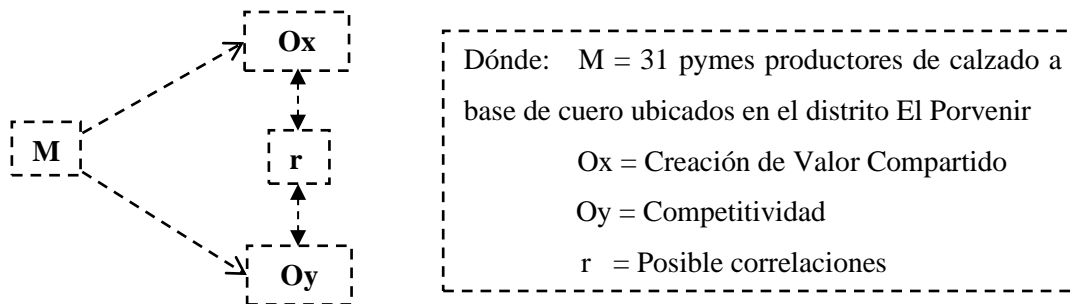


Figura 1: Diagrama de Diseño de Investigación Correlacional

Este estudio es descriptivo puesto que comprende el análisis y observación del contexto al igual que la forma y concepción de las manifestaciones. Los estudios descriptivos son el soporte de las investigaciones correlacionales, lo cual provee información para llevar a cabo investigaciones explicativas que producen un sentido de entendimiento y son altamente estructurados (Hernández et al. 2010, p. 78). Es descriptiva, puesto que se aplica sobre realidades y su característica fundamental es la de presentar un análisis correcto de la relación existente entre las variables.

La población se considera finita, dado que se conoce el número exacto de elementos que constituyen el análisis, el cual está conformado por 45 pymes productoras de calzado a base de cuero ubicados en el distrito El Porvenir, Trujillo.

Para determinar la muestra se empleó el método no probabilístico, puesto que se seleccionó a los individuos basado en un juicio por parte del investigador, en lugar de

seleccionarlos al azar.

A continuación, se indica la fórmula de muestra (Fisher, Arkin y Kolton, 1961, como se citó en Cáceres y Gutiérrez, 2016) en la ecuación (1):

$$n = Z^2 NPQ / (Z^2 PQ + (N - 1)E^2) \dots (1)$$

Dónde:

N = tamaño de la población

n = tamaño de la muestra

Z = confianza (del 95%, Z=1.96) (distribución normal)

E = es un error (10%)

P y Q = la máxima probabilidad, P = 0.5 y Q = 0.5

Para determinar la muestra se establecieron los criterios de inclusión y exclusión.

a. Criterio de inclusión:

Pequeña y/o mediana empresa.

Ubicada en el distrito El Porvenir

Empresa productora de calzado a base de cuero

Empresa inscrita en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos

Estado y Condición del Contribuyente: Activo

b. Criterio de exclusión:

No ser pequeña y/o mediana empresa

Ubicada fuera del distrito El Porvenir

Empresa cuyas actividades comerciales sean distintas a la producción de calzado a base de cuero

Empresa informal e inactiva o no habida (SUNAT)

La muestra es de 31 pymes productoras de calzado del distrito El Porvenir.

Con respecto al instrumento de investigación; se empleó un cuestionario planteado por los autores Avilés y Freire-Morán (2022) en el cual describen la aplicación de su estudio, a través de una encuesta en escala de Likert.

Se realizaron preguntas cerradas referentes a las variables de la investigación para identificar la relación de la Creación de Valor Compartido y Competitividad en las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir. La duración de la encuesta fue aproximadamente 15 minutos a través de un padrón elaborado con anticipación. El cuestionario comprende un total de 25 preguntas, dividido en 9 dimensiones; 12 preguntas corresponden a la variable de Creación de Valor Compartido y 13 restantes pertenecen a la variable Competitividad, así como a los indicadores relacionados a cada dimensión previamente descrita.

Con respecto a las 4 dimensiones de la variable Creación de Valor Compartido: Propósito Social, se tuvo en cuenta 3 indicadores: la determinación de grupos de interés, el propósito de la empresa y la generación de progreso; de las cuales se efectuaron 4 preguntas. La segunda dimensión Análisis del Entorno, aborda 2 indicadores: necesidades primordiales e insuficiencias sociales; donde se planteó 1 pregunta. La tercera dimensión Estructura de Innovación, presenta 2 indicadores: estrategia de innovación y la generación de resultados, englobados en 2 preguntas. La última Grupos de Interés, abarca 3 indicadores: comunidades beneficiarias, aliados estratégicos y proveedores, en la cual se plantearon 3 preguntas.

Las dimensiones de CVC se miden en una escala Likert, debido a que el presente estudio evalúa la relación de la creación de valor compartido con la competitividad, la cual basada en la teoría de Porter y Kramer (2011), se define como prácticas empresariales alineadas al ámbito social y ambiental que impactan de manera positiva a las compañías frente al resto. Basado en ello, se establecieron preguntas relacionadas a las actividades propias del negocio; en ese sentido, se mide el grado de concordancia en que los gerentes consideran que estas propuestas o prácticas

generan beneficios para mejorar su competitividad o rendimiento en el mercado.

Con referencia a las 5 dimensiones de la variable Competitividad, la primera dimensión Planeación Estratégica, incluye 2 indicadores: objetivos metas y políticas, así como el estudio del entorno y su impacto, la cual resultó en 3 preguntas. La segunda Operaciones Productivas, tiene 3 indicadores: eficiencia de los procesos de producción, uso de herramientas modernas y gestión de aprovisionamiento; para ello se generaron 3 preguntas. La tercera Aseguramiento de la Calidad, aborda 2 indicadores: implementación de normas de calidad y planes de contingencia; de las cuales se obtuvieron 2 preguntas. La cuarta Comercialización, 2 indicadores: estrategia de marketing y estrategia de mercadeo; de las cuales se desarrollaron 2 preguntas. La última Gestión Ambiental, envuelve 2 indicadores: política de manejo de desechos y uso de normas ambientales; donde se formaron 3 preguntas.

En la presente investigación se emplearon fuentes bibliográficas como artículos científicos de la Revista Espacios, Scielo, Dialnet, Tectnia, Ciencias de la Educación, Universidad Católica de Colombia; tesis de la Universidad de Guayaquil, Pontificia Universidad Católica Del Perú, Universidad Santo Tomás y libros como Metodología de la Investigación de los autores Hernández, Fernández y Baptista, Investigación Educativa y Metodología de la Investigación del autor Rodríguez que fueron de gran utilidad para la formulación de preguntas del cuestionario (Anexo N° 4).

Para precisar la validez y confiabilidad del instrumento, se rindió una evaluación en relación a pertinencia, relevancia y claridad del tema de investigación por parte del juicio de tres expertos en tema de administración con especialización en negocios internacionales de la Universidad Privada del Norte.

Respecto al índice de confiabilidad Alfa de Cronbach, que se refiere al nivel en que los ítems de una escala se correlacionan entre los mismos y cuya consistencia interna es permisible

cuando se encuentra entre 0,70 y 0,90; es decir, valor cercano a 1, significa que el instrumento es bastante fiable, este varía de acuerdo a la población en que se aplica. El coeficiente del estudio es de 0.715, por lo que demuestra un nivel de confiabilidad del instrumento aceptable.

A partir de lo anterior, el trabajo de campo se dividió en 2 fases; la primera se relaciona con el reconocimiento de los representantes de las pymes del sector cuero y calzado ubicados en el distrito El Porvenir dispuestos a participar. La segunda fase consiste en la aplicación del cuestionario a todos los participantes con preguntas cerradas a través del método de escala de Likert, alineadas a los objetivos de investigación, donde 1 es el grado más bajo con “definitivamente no” y 5 es el más alto con “definitivamente sí”. Luego, la información recolectada se transfirió a una base de datos en la plataforma de Microsoft Excel, para luego ser procesada en el software IBM SPSS.

Con respecto al estudio de la data, se realizó un análisis cuantitativo-descriptivo referente a las respuestas del cuestionario están basadas en una medición numérica, según la escala de Likert. De ese modo, se procede a realizar una matriz en la plataforma Excel de Microsoft, donde se segmenta por preguntas, así como por el número de cada participante encuestado. Posteriormente, se asignan valores del 1 al 5 de acuerdo a la escala de medición, a partir de las respuestas de los encuestados, para luego efectuar la suma de los valores recabados por cada ítem. Por último, a través de la transferencia de información para su procesamiento en el software IBM SPSS Statistics 20, se obtiene como resultado un porcentaje por cada dimensión de acuerdo a las variables en estudio, aquellos que son representados a través de tablas de frecuencia y gráficos, los cuales facilitan el análisis y la interpretación de la información.

En cuanto a los **aspectos éticos** de la investigación; se buscó que, los representantes dispuestos a participar brinden su consentimiento para integrar el estudio; en segundo lugar, se buscó dar un estricto cumplimiento a las normas de confidencialidad con respecto a la



información recolectada; además, se informó a los encuestados que los datos obtenidos serán utilizados solo con fines académicos. Finalmente, los resultados extraídos son verídicos, sin ningún tipo de variación que dificulte el análisis de datos y la comprobación de la hipótesis.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

**OE1.-** Determinar la relación entre el Propósito Social y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir 2021.

**Tabla 1:**  
*Dimensión 1- Propósito Social*

<b>Propósito Social</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Logrado	3	9,7	9,7
	Logrado	28	90,3	100,0
	Total	31	100,0	100,0

Fuente: Datos de la propia investigación

Con relación a la dimensión de Propósito Social referente a la variable de Creación de Valor Compartido (CVC), se obtuvo que el 9.7% de los encuestados consideran posicionarse en “Casi Logrado”, mientras que el 90.3% restante afirma haberlo “Logrado”.

La mayoría de las empresas consideran poseer noción de la Creación de Valor Compartido para ellos mismos y sus grupos de interés, del mismo modo no tienen dudas de quiénes conforman aquellos grupos y el valor que esto genera frente al resto de competidores y clientes potenciales. Basado en ello, entienden la importancia de dirigir su empresa hacia un propósito social, que otorgue beneficios a todos los grupos de interés identificados.

**Tabla 2:**  
*Correlaciones entre D1 y V2*

<b>Correlaciones</b>			
	D1	V2	
D1	Correlación de Pearson	1	,568**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	31	31
V2	Correlación de Pearson	,568**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	31	31

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos de la propia investigación

El coeficiente de correlación “r” de Pearson mide el grado de asociación lineal entre dos variables. El valor de “r” puede situarse entre -1 y +1. La prueba de significación se hace con la hipótesis nula de que no hay asociación,  $r = 0$  (Dagnino, 2014, p. 150).

Con respecto al primer objetivo, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.568 y su significancia de 0.003, como los valores de significancia son inferiores a 0.05 se establece que, existen razones para afirmar la primera hipótesis específica; por lo tanto, el Propósito Social se relaciona de manera significativa con la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir, año 2021.

**OE2.-** Determinar la relación entre el Análisis del Entorno y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir 2021.

**Tabla 3:**  
*Dimensión 2 - Análisis del Entorno*

<b>Análisis del Entorno</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	6,5	6,5	6,5
	En Proceso	29	93,5	93,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

En la dimensión Análisis del Entorno, comprendida en la variable de Creación de Valor Compartido (CVC), se observa que el 6.5% de los encuestados consideran posicionarse en “Deficiente”, mientras que el 93.5% restante afirma estar “En Proceso”.

Las empresas no muestran completa seguridad de identificar las carencias y necesidades de su entorno, asimismo, no poseen gran noción de las insuficiencias sociales y potenciales mejoras que podrían implementar. Sin embargo, es importante resaltar, que todas las empresas entienden que, al involucrarse positivamente en su entorno, deriva a la generación de beneficios que aportan a su competitividad.

**Tabla 4:**  
*Correlaciones entre D2 y V2*

Correlaciones			
	D2	V2	
D2	Correlación de Pearson	1	,312
	Sig. (bilateral)		,039
	N	31	31
V2	Correlación de Pearson	,312	1
	Sig. (bilateral)	,039	
	N	31	31

Fuente: Datos de la propia investigación

En referencia al segundo objetivo específico, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.312 y su significancia de 0.039, debido a que los valores de significancia son inferiores a 0.05 se considera que, existen razones suficientes para afirmar la segunda hipótesis específica; es decir, el Análisis del Entorno se relaciona de manera significativa con la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir, año 2021.

**OE3.-** Determinar la relación entre la Estructura de Innovación y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir 2021.

**Tabla 5:**  
*Dimensión 3 - Estructura de Innovación*

Estructura de Innovación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Logrado	9	29,0	29,0
	Logrado	22	71,0	100,0
	Total	31	100,0	100,0

Fuente: Datos de la propia investigación

En Estructura de Innovación, definida en la variable de Creación de Valor Compartido (CVC), se observa que el 29% de los encuestados consideran posicionarse en “Casi Logrado”, mientras que el 71% restante afirma haberlo “Logrado”.

Las empresas se ven divididas en cuanto a la innovación que posee el producto que ofrecen; sin

embargo, confirman que la implementación de estrategias de innovación en su empresa sería atractiva hacia nuevos clientes y potenciaría la generación de resultados positivos.

**Tabla 6:**  
*Correlaciones entre D3 y V2*

Correlaciones			
		D3	V2
D3	Correlación de Pearson	1	,248
	Sig. (bilateral)		,178
	N	31	31
V2	Correlación de Pearson	,248	1
	Sig. (bilateral)	,178	
	N	31	31

Fuente: Datos de la propia investigación

Para el tercer objetivo específico, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.248 y su significancia de 0.178, puesto que los valores de significancia son mayores a 0.05 se establece que, existen motivos suficientes para declinar la tercera hipótesis específica; basado en ello, la Estructura de Innovación no se relaciona de manera significativa con la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir, año 2021; este mantiene un resultado positivo.

**OE4.-** Determinar la relación entre los Grupos de Interés y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir 2021.

**Tabla 7:**  
*Dimensión 4 - Grupos de Interés*

Grupos_de_Interés					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Proceso	1	3,2	3,2	3,2
	Casi Logrado	15	48,4	48,4	51,6
	Logrado	15	48,4	48,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

En Grupos de Interés, visualizada en la variable de Creación de Valor Compartido (CVC), se observa que el 3.2% de los encuestados consideran posicionarse “En Proceso”, mientras que el 48.4% restante afirma haberlo “Casi Logrado”; por otro lado, el 48.4% establecen encontrarse en “Logrado”.

Las empresas muestran mayor incertidumbre en cuanto al beneficio que generan a comunidades con insuficiencias sociales, concuerdan que apoyarlas mejora su imagen corporativa. Por otro lado, se ven divididas con relación a la posesión de aliados estratégicos; sin embargo, todas confirman la contribución que estos generan en relación con la eficiencia y desempeño de su empresa en el mercado. Recalcan la importancia de sostener una cartera de proveedores confiables y la mantención de una relación de crecimiento mutuo con sus grupos de interés.

**Tabla 8:**  
*Correlaciones entre D4 y V2*

Correlaciones			
	D4	V2	
D4	Correlación de Pearson	1	,388*
	Sig. (bilateral)		,031
	N	31	31
V2	Correlación de Pearson	,388*	1
	Sig. (bilateral)	,031	
	N	31	31

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Datos de la propia investigación

Con respecto al cuarto objetivo específico, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.388 y su significancia de 0.05, se establece que, existen razones suficientes para aceptar la cuarta hipótesis específica; por lo tanto, los Grupos de Interés se relaciona de manera significativa con la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir, año 2021.

**Objetivo general.** - Determinar si existe una relación entre la Creación de Valor

Compartido con la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir 2021.

**Tabla 9:**  
*Variable 1 - Creación de Valor Compartido*

Creación de Valor Compartido				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Logrado	4	12,9	12,9
	Logrado	27	87,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0

Fuente: Datos de la propia investigación

Para los resultados de la Variable de Creación de Valor Compartido, demuestra que el 12.9% de la muestra con una frecuencia de 4 pymes, se posicionan en “Casi Logrado”; por otra parte, el 87.1% establece encontrarse en “Logrado”, de las cuales engloba de manera general a las dimensiones como Propósito Social, Análisis del Entorno, Estructura de Innovación y Grupos de Interés.

Las empresas participantes consideran definitivamente que tener un propósito social aporta valor frente a sus competidores; además, que la generación de aportes a las distintas comunidades mejora su imagen frente a sus clientes; asimismo, tienen en cuenta que realizar acciones que contribuyan a la minimización de las insuficiencias sociales de su entorno como explotación laboral, informalidad, carencia de conciencia ambiental, los ayudan a ser más eficientes frente a sus competidores. Por ello, las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir afirman aplicar las estrategias del concepto de Creación de Valor Compartido, como el planteamiento de un propósito social, la identificación de sus grupos de interés, el reconocimiento de insuficiencias sociales en su comunidad, búsqueda de aliados estratégicos y el desarrollo de una estructura de innovación en sus operaciones; esto con el propósito de ser más competitivos en el mercado.

**Tabla 10:**  
*Variable 2 - Competitividad*

		<b>Competitividad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Logrado	2	6,5	6,5	6,5
	Logrado	29	93,5	93,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Para los resultados de Competitividad, demuestra que el 6.5% de la muestra con una frecuencia de 2 pymes, se posicionan en “Casi Logrado”; por otra parte, el 93.5% de los encuestados se sitúan en “Logrado”, con una frecuencia de 29 participantes, de las cuales engloba de manera general a las dimensiones como Planeación Estratégica, Operaciones Productivas, Aseguramiento de la Calidad, Comercialización y Gestión Ambiental.

Las empresas consideran importante desarrollar un estudio acerca del impacto que genera su empresa en el entorno; además, que el uso de herramientas contemporáneas mejora la eficiencia en sus operaciones; por otro lado, no aseguran la relevancia de la relación que desarrollan con sus aliados estratégicos para una adecuada gestión de aprovisionamiento, la misma que se encarga de la adquisición de recursos esenciales para el óptimo funcionamiento de la empresa; asimismo, muestran desconocimiento en cuanto al desarrollo de estrategias de marketing como la publicidad para mejorar su posicionamiento en el mercado, puesto que no se sienten completamente convencidos de incrementar su valor frente a sus grupos de interés.

A parte de ello, no se contempla en su totalidad que las pymes posean una política de manejo de desechos con conciencia ambiental y uso de normas ambientales, por lo que no aseguran que incorporarla sea una ventaja frente a sus competidores. En ese contexto, las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir afirman en su mayoría aplicar las estrategias de la Competitividad que se relacionan con la Creación de Valor Compartido como, el planteamiento



de objetivos, metas y políticas; el desarrollo de planes de contingencia y estrategias de marketing; el desarrollo de un adecuado sistema de gestión de aprovisionamiento; con el objetivo de generar valor frente a sus grupos de interés.

A continuación, para la interpretación y análisis de resultados se debe tomar en cuenta la hipótesis general planteada en la presente investigación: La Creación de Valor Compartido se relaciona significativamente con la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir, año 2021.

**Tabla 11:**

*La Creación de Valor Compartido y su relación con la Competitividad en las pymes de El Porvenir*

	<b>Competitividad</b>	<b>Creación de Valor Compartido</b>
	Casi Logrado	6,5%
Válidos	Logrado	93,5%
	Total	100,0%

Los resultados de la Variable Competitividad, demuestra que el 6.5% de la muestra con una frecuencia de 2 pymes, se posicionan en “Casi Logrado”; por otra parte, el 93.5% de los encuestados se sitúan en “Logrado”, con una frecuencia de 29 participantes, de las cuales engloba de manera general a las dimensiones como Planeación Estratégica, Operaciones Productivas, Aseguramiento de la Calidad, Comercialización y Gestión Ambiental.

Por otra parte, la Variable de Creación de Valor Compartido, demuestra que el 12.9% de la muestra con una frecuencia de 4 pymes, se posicionan en “Casi Logrado”; por otra parte, el 87.1% establece encontrarse en “Logrado”, de las cuales engloba de manera general a las dimensiones como Propósito Social, Análisis del Entorno, Estructura de Innovación y Grupos de Interés.

**Tabla 12:**  
*Correlaciones entre la Variable 1 y 2*

<b>Correlaciones</b>		
	V1	V2
1	Correlación de Pearson	,477**
	Sig. (bilateral)	,003
	N	31
2	Correlación de Pearson	,477**
	Sig. (bilateral)	,003
	N	31

\*\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos de la propia investigación

Para esta investigación, en referencia al objetivo general, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.477 y su significancia de 0.003, como los valores de significancia son inferiores a 0.05 se establece que, existen razones suficientes para afirmar la hipótesis; por lo tanto, la Creación de Valor Compartido se relaciona significativamente con la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir, año 2021.

**CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

Respecto al objetivo general determinar la relación de la Creación de Valor Compartido y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Porvenir 2021. Los resultados de esta investigación determinan que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.477 y su significancia de 0.003; como los valores de significancia son inferiores a 0.05 se establece que, existen razones para afirmar la hipótesis; por lo tanto, la Creación de Valor Compartido se relaciona significativamente con la Competitividad en las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir, año 2021. En la Universidad del Desarrollo de Chile en el año 2014 se desarrolló una investigación titulada Valor Compartido en Chile: Incrementando la Competitividad del Sector Privado Resolviendo Problemas Sociales, donde señala que, es inviable generar altos niveles de competitividad sin tomar en cuenta a las problemáticas sociales considerando que ésta es la particularidad de la estrategia del valor compartido (Lawrence, 2021). En este contexto, se logra afirmar la relación existente entre la Creación de Valor Compartido y Competitividad; así como los beneficios que genera para la sociedad y las empresas del sector cuero y calzado. Por otra parte, referente a la investigación de Avilés y Freire-Morán (2022) se presenta una correlación positiva moderada de 0,490, con un nivel de significancia de  $0,008 < \alpha < 0,05$  por lo que se desestima la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna. De esa manera se asegura que la creación de valor sí influye en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos. Por lo tanto, tiene similitud con los resultados de nuestra investigación, con la diferencia de la variable dependiente, que en nuestro caso sería competitividad.

Primer objetivo específico, determinar la relación entre el Propósito Social y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir, año 2021. Los resultados demostraron que, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.568 y su significancia de 0.003, como los valores de significancia son inferiores a 0.05 se establece que,

existen razones para afirmar la primera hipótesis específica; por lo tanto, el Propósito Social se relaciona de manera significativa con la Competitividad en las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir, año 2021. En retrospectiva se logra identificar que el Propósito Social es de gran importancia para las pequeñas y medianas empresas del distrito El Porvenir, puesto que al demostrar un interés en mejorar la situación actual en la cual la empresa se desenvuelve incrementa su competitividad, a través de la identificación de sus grupos de interés, la determinación de un propósito como empresa y la generación de progreso social. En un estudio Gómez, López y Carbajal (2017), determinan el estado de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las Pymes del sector manufacturero en la República del Ecuador considerando las siguientes dimensiones: Conocimiento, Ética, Laboral, Ambiental, Filantropía, Comercial, Legal y de Difusión. Los resultados evidencian que las prácticas de RSE se lleva a cabo a un nivel entre aceptable, lo que comprueba un incremento en el interés de los empresarios por aplicar este modelo. En ese contexto, resalta que las empresas ecuatorianas del sector manufacturero se ven inclinadas a aplicar el modelo de RSE, debido al impacto positivo que este tiene en sus procesos comerciales, de esta manera se comprueba una relación entre la dimensión Propósito Social y Competitividad. Por otro lado, Arboleda y Tumbaco (2016) en Guayaquil encontraron que las empresas del sector calzado no poseen incorporada la estrategia de CVC, dado que estas se basan en la obtención del crecimiento económico y productivo sin tomar en consideración el aporte que podría proporcionar en la sociedad; asimismo, no poseen el conocimiento de cómo aplicar esta estrategia, lo que conlleva al planteamiento de su problemática de diagnosticar los factores que permitirían introducir el concepto de valor compartido para poder consolidar el diseño de la estrategia. Esto verifica la preocupación de la ciudad por mejorar los procedimientos y resultados de las pymes a través de factores que involucren la creación de valor compartido, de esta manera, se establece una relación entre CVC y Competitividad en las pymes del sector calzado tanto en

Guayaquil como en el distrito El Porvenir.

Segundo objetivo específico, determinar la relación entre el Análisis del Entorno y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir, 2021. El coeficiente de correlación de Pearson es de 0.312 y su significancia de 0.039, como los valores de significancia son inferiores a 0.05 se considera que, existen razones suficientes para afirmar la segunda hipótesis específica; es decir, el Análisis del Entorno se relaciona de manera significativa con la Competitividad en las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir, año 2021. A partir de lo anterior, es relevante que las empresas se aseguren de que sus productos satisfagan las necesidades del entorno a fin de incrementar su competitividad, así como realizar acciones que minimicen insuficiencias sociales. En el estudio se descubrió que las empresas participantes de la encuesta concluyeron que realizar acciones que contrarresten las insuficiencias sociales de su entorno como la explotación laboral, informalidad y carencia de conciencia ambiental, los ayudan a ser más competitivos en el mercado actual. Basado en ello, las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir afirman aplicar las estrategias del concepto de Creación de Valor Compartido y sus dimensiones con el propósito de ser más competitivos en el mercado. Lo cual coincide con lo expuesto por Striedinger (2014), en el que propone la adopción de un modelo de gestión sobre responsabilidad social para las Pymes, en el sector del calzado en Colombia bajo las materias descritas en la norma ISO 26000, con el fin de brindarles una herramienta de fácil acceso y aplicabilidad, con el propósito de que sus decisiones y acciones incluyan los objetivos de las partes involucradas enlazados con un contexto social y ambiental consciente. Los resultados proporcionan a las pymes del sector calzado de Colombia prácticas sostenibles que pueden generar valor a sus empleados, clientes, comunidad, entidades gubernamentales, gremios del sector, accionistas, y demás grupos de interés. Por ello, se delimita una relación entre la dimensión Análisis del Entorno y Competitividad en el sector calzado a

partir de la búsqueda de prácticas sostenibles para hacer frente a las insuficiencias sociales y satisfacer las necesidades primordiales del entorno. Por otro lado, en el estudio realizado por Méndez y Gómez (2017) afirman que la CVC, impulsa a las empresas a evaluar su comportamiento con el entorno, a fin de conseguir ser más competitivos en el mercado. Los resultados exponen que, de los 6 factores analizados (entorno, reconcepción de mercados y productos, cadena de valor, proveedores, motivación y tamaño), es la motivación la que influye de manera decisiva en la forma que las compañías apliquen dicho valor compartido. Este factor de motivación está determinado por la amplificación del mercado y el posicionamiento de la imagen de la compañía, lo que exige a las organizaciones fomentar programas que generen un impacto positivo en el ambiente y la sociedad. En este contexto, guarda relación con la investigación presente, debido a que los resultados afirman que la identificación de las necesidades primordiales del entorno, así como el desarrollo de estrategias que contrarresten las insuficiencias sociales, mejora la imagen de las empresas, por lo que las hace ser más competitivas dentro del mercado actual.

Tercer objetivo específico, determinar la relación entre Estructura de Innovación y Competitividad en las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir, año 2021. El coeficiente de correlación de Pearson es de 0.248 y su significancia de 0.178, como los valores de significancia son mayores a 0.05, existen motivos suficientes para declinar la tercera hipótesis específica; por tal motivo, la Estructura de Innovación no se relaciona de manera significativa con la Competitividad en las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir, año 2021; sin embargo, este mantiene un resultado positivo. En ese sentido, la implementación de una estructura de innovación en las empresas no tiene una relación significativa con la competitividad, debido a que en el sector cuero y calzado, el mercado no considera relevante el pago adicional por productos innovadores; es decir, se encuentra satisfecho con lo que se

comercializa. Basado en ello, no se muestra conveniente para las pymes incurrir en gastos innecesarios que no generarán mayor valor agregado ante sus competidores. En el estudio realizado por Barreto y Alonso (2018) se deniega lo previamente establecido al mencionar alternativas para la aplicación de CVC de las empresas sector textil y confecciones en Guayaquil, como la preconcepción de productos y servicios ofrecidos conjuntamente con la redefinición de la productividad en la cadena de valor, los cuales conllevan a la generación de beneficios económicos como la mejora en la calidad, reducción de costos logísticos y una mayor rentabilidad asociada al crecimiento en el mercado; asimismo, genera beneficios sociales para su entorno como la reducción en la huella de carbono y el incremento de plazas de trabajo con mejores sueldos. En la presente investigación, se encontró que no existe una relación entre Estructura de Innovación y Competitividad en las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir; sin embargo, en el estudio efectuado por Barreto y Alonso en Guayaquil, se puede interpretar que existe una relación entre Estructura de Innovación y Competitividad; es probable que la diferencia de resultados se debe a la distinción de sectores y a que los indicadores que involucran Estructura de Innovación son diferentes para ambas investigaciones. Además, en la investigación establecida por Avilés y Freire-Morán (2022) se determinó una correlación de 0,304 entre la dimensión de características y calidad del producto con la variable comportamiento del consumidor, resultado positivo moderado, con un nivel de significancia de  $0,115 > 0,05$ ; por ello, se afirma la hipótesis nula y se niega la hipótesis alterna. En ese sentido, se descifra que las características y calidad del producto no influyen en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos. Este resultado tiene relación con la correlación obtenida en esta investigación sobre la dimensión Estructura de Innovación y la variable Competitividad, puesto que dentro de los indicadores evaluados se encuentra Estrategia de Innovación, donde se considera relevante el desarrollo y mejora progresiva del producto alineado a las políticas de

calidad que hace a las empresas ser más competitivas.

Cuarto objetivo específico, determinar la relación entre los Grupos de Interés y las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir, año 2021. El coeficiente de correlación de Pearson es de 0.388 y su significancia de 0.05, se establece que, existen razones suficientes para aceptar la cuarta hipótesis específica; por lo tanto, los Grupos de Interés se relaciona de manera significativa con la Competitividad en las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir, año 2021. En ese contexto, es primordial que las empresas del sector cuero y calzado aporten beneficios a las comunidades necesitadas y reciban el soporte prevalente de aliados estratégicos conjuntamente con sus proveedores para impulsar y mejorar su funcionamiento, a fin de ser más competitivos. En la investigación realizada por Bernal y Quevedo (2017) se encontró que las empresas del sector del cuero, calzado y marroquinería de Bogotá aplican estrategias competitivas, lo cual ha permitido que mejoren e innoven toda su línea de productos logrando un incremento en sus ventas, el cual abarca el mercado nacional, compitiendo con el mercado extranjero. Por otro lado, se evidenció como a partir del trabajo colaborativo entre las empresas que integran el clúster de Bogotá han ayudado a suplir sus propias necesidades impulsando el crecimiento del sector y mejorando su competitividad como parte de alianzas estratégicas que generen valor. Esta diferencia en los resultados radica en que Colombia se comparte mayor información en cuanto a estrategias para las pequeñas y medianas empresas; en cambio, en nuestro país el distrito en estudio no es un sector desarrollado a gran escala. En esta investigación se comprueba la importancia de identificar los grupos de interés con la finalidad de generar valor a través de la incorporación de alianzas estratégicas; basado en ello, se evidencia la relación entre los Grupos de Interés y la Competitividad en las pymes del sector cuero y calzado de Bogotá y el Porvenir. Por otra parte, en el estudio realizado por Gutiérrez (2021), se comprobó que la Creación de Valor Compartido impacta directamente en la imagen corporativa



de las empresas, por lo que despliega nuevos puntos de vista sobre el estudio de CVC y su percepción por parte de los grupos de interés. Esta conclusión guarda relación con la dimensión Grupos de Interés y la variable Competitividad de nuestro estudio, debido a que evidencia la influencia de una con otra.

Dentro de las principales limitaciones durante la presente investigación se encuentra, como principal obstáculo no medir de manera adecuada la dimensión Operaciones Productivas de la variable Competitividad, debido al corto tiempo de trabajo de campo y el contexto crítico de salud que atravesaba el país al momento del estudio, por lo que no se pudo aplicar una guía de observación de manera presencial; sin embargo, se sugiere emplear este instrumento para futuras investigaciones a fin de obtener resultados más precisos, sin sesgos que dificulten su interpretación. Del mismo modo, fueron la insuficiencia de tesis delimitadas para el sector; no obstante, se logró encontrar información relevante referente al tema en mención gracias a la expansión de las fuentes de información fuera del contexto latinoamericano, lo cual aporta a la creación de nuevos conocimientos tanto para la industria cuero y calzado como para otros sectores manufactureros. Por otra parte, aparecieron inconvenientes en la aplicación del cuestionario, puesto que no se pudo emplear de manera presencial.

Como implicancias de la presente investigación tenemos: servirá como fuente para futuras indagaciones a docentes, estudiantes y profesionales, quienes puedan estar interesados en el tema. De la misma manera, se podrá utilizar como prácticas para las empresas manufactureras del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir, con el objetivo de que incrementen su competitividad. El tema tratado en la presente investigación es de gran utilidad no solo para el sector cuero y calzado, sino que puede ser aplicado en otros rubros económicos, a su vez la información expuesta puede ser profundizada a través del uso de instrumentos alternos, por lo que se recomienda hacer uso de las variables estudiadas a fin de enriquecer los conocimientos

para futuras investigaciones.

Se recomienda identificar una mayor cantidad de fuentes confiables en relación a las variables y sector cuero y calzado, dado que permitirá establecer deducciones finales más precisas sobre el tema planteado, sin la presencia de sesgos que dificulten el análisis de la información.

## CONCLUSIONES

A partir de todo lo expuesto, las conclusiones del presente estudio son las siguientes:

La Creación de Valor Compartido se relaciona significativamente con la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir, al demostrarse que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.477 y su significancia de 0.003; existen razones para afirmar la hipótesis; la Creación de Valor Compartido se relaciona significativamente con la Competitividad en las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir. Su relación se basa en que tanto la identificación de un propósito social, el análisis del entorno y la aplicación de una estructura de innovación les permitirá identificar mecanismos para incrementar su valor frente a sus clientes; asimismo, La importancia de mantener una relación de crecimiento mutuo con sus grupos de interés les permitirá mejorar su eficiencia, desempeño, operaciones productivas y funcionamiento, por ende, los ayudará a ser más competitivos en el mercado.

El Propósito Social se relaciona significativamente con la Competitividad en las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir, al establecerse que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.568 y su significancia de 0.003, existen razones para afirmar la primera hipótesis específica; el Propósito Social se relaciona de manera significativa con la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir, año 2021. En retrospectiva se logra identificar que el Propósito Social es de gran importancia para las pequeñas y medianas empresas del distrito El Porvenir, dado que al demostrar un interés en mejorar la

situación actual en la cual la empresa se desenvuelve mejora su competitividad, a través de la identificación de sus grupos de interés, establecer un propósito como empresa y la generación de progreso social.

El Análisis del Entorno se relaciona de manera significativa con la Competitividad en las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir. El coeficiente de correlación de Pearson es de 0.312 y su significancia de 0.039, existen razones suficientes para afirmar la segunda hipótesis específica. Es relevante que las empresas se aseguren de que sus productos satisfagan las necesidades del entorno a fin de incrementar su competitividad, así como realizar acciones que minimicen insuficiencias sociales.

La Estructura de Innovación no se relaciona de manera significativa con la Competitividad en las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir, sin embargo, este mantiene un resultado positivo. El coeficiente de correlación de Pearson es de 0.248 y su significancia de 0.178, puesto que los valores de significancia son mayores a 0.05, existen motivos suficientes para declinar la tercera hipótesis específica. En ese sentido, la implementación de una estructura de innovación en las empresas no tiene una relación significativa con la competitividad, debido a que en el sector cuero y calzado, el mercado no considera relevante el pago adicional por productos innovadores; es decir, se encuentra satisfecho con lo que se comercializa. Basado en ello, no se muestra conveniente para las pymes incurrir en gastos innecesarios que no generarán mayor valor agregado ante sus competidores.

Los Grupos de Interés se relaciona de manera significativa con la Competitividad en las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir. El coeficiente de correlación de Pearson es de 0.388 y su significancia de 0.05, existen razones suficientes para aceptar la cuarta hipótesis específica. En ese contexto, es primordial que las empresas del sector cuero y calzado aporten beneficios a las comunidades necesitadas, reciban el soporte prevalente de aliados estratégicos y

proveedores para impulsar y mejorar su funcionamiento, a fin de ser más competitivos.

**REFERENCIAS**

- Arboleda, E. & Tumbaco, S. (2016). *Diseño de una estrategia para introducir el concepto de Valor Compartido en la empresa Disbren S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de bachiller, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Nacional de Ciencia y Tecnología  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17387/1/TESIS%20VALOR%20COMPARTIDO.pdf>
- Avilés Jiménez, I. M., & Freire- Morán, F. (2022). *La Creación de Valor: sus Efectos en el Comportamiento del Consumidor de Tableros Eléctricos*. *Ciencias Administrativas*, (21), 111. <https://doi.org/10.24215/23143738e111>
- Barreto, W. & Alonso, I. (2018). *Creación de un Manual para implementar el concepto de Valor Compartido para la empresa XYZ en el Ecuador*. [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28329/1/Creaci%c3%b3n%20de%20valor%20compartido%20final%20.pdf>
- Bernal, Y. & Quevedo, M. (2017). *Clúster del sector del cuero, calzado y marroquinería en Bogotá*. [Tesis de maestría, Universidad Santo Tomás]. Repositorio de la Universidad Santo Tomás  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9931/BernalYeraldin2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bustamante, C., Noriega, L., Pérez, O. & Vallejos, C. (2017). *Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana del Calzado*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Pontificia Universidad Católica del Perú  
<https://core.ac.uk/download/pdf/196532902.pdf>

- Cáceres, V. y Gutiérrez, A. (2016). Diagnóstico para la ejecución de proyectos de investigación y su relación con la mejora del aprendizaje de la asignatura de máquinas eléctricas en los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Eléctrica y Electrónica de la Universidad Nacional de Ingeniería, año 2016. *Revista TECNIA*, 27(1), 37-50.  
<http://www.revistas.uni.edu.pe/index.php/tecnia/article/view/124>
- Caretas. (22 de junio de 2021). Exportaciones de calzado peruano crecieron 30,6 % entre enero y abril, siendo Chile nuestro principal mercado de destino. *Caretas*.  
<https://caretas.pe/economia/exportaciones-de-calzado-peruano-crecieron-306-entre-enero-y-abril-siendo-chile-nuestro-principal-mercado-de-destino/>
- Centro de Comercio Internacional (s.f.). Cuero. Recuperado de  
<https://www.intracen.org/itc/sectores/cuero/>
- Corral, Y. (2008). Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación para la Recolección de Datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 19(33), 229-247.  
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Dagnino, J. (2014). Correlación. *Chil Anest*, 43, 150-153.  
[http://www.sachile.cl/upfiles/revistas/54e63a1a778ff\\_15\\_correlacion-2-2014\\_edit.pdf](http://www.sachile.cl/upfiles/revistas/54e63a1a778ff_15_correlacion-2-2014_edit.pdf)
- Díaz, N. (2015). La creación de valor compartido: estrategia de sostenibilidad y desarrollo empresarial. *Cultura Latinoamericana*, 22(2), 207-230.  
<https://editorial.ucatolica.edu.co/index.php/RevClat/article/view/1629>
- Dirección de Investigación, Desarrollo, Innovación y Transferencia Tecnológica. (2020). Sustancias restringidas en el cuero: ¿Una oportunidad o un desafío?  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1225832/Bolet%C3%ADn%20informativo%20OM001-2020.pdf>
- Estrada, S., Payan, A. y Patiño, H. (2006). El sector calzado del área metropolitana centro

occidente. Rumbo a la productividad y competitividad con ingenio e innovación.

*Scientia et Technica*, 2(31), 189-194.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4830069>

Gómez, M., López, A. y Carvajal, R. (2017). La Responsabilidad Social en las pymes del sector calzado en Ecuador. *Panorama Económico*, 25(2), 195-208.

<https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/7974/3..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gutiérrez, A. (2021). Efectos de la Creación de Valor Compartido sobre el desarrollo económico de las organizaciones. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga

[https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/23645/TD\\_GUTIERREZ\\_RUIZ\\_Antonio\\_Manuel.pdf?sequence=1](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/23645/TD_GUTIERREZ_RUIZ_Antonio_Manuel.pdf?sequence=1)

Hernández, Fernández y Baptista. (5 Ed.). (2010). *Metodología de la Investigación*. México

D.F., México: McGRAW-HILL. <http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-1%C3%ADnea.pdf>

Hernández, Fernández y Baptista. (6 Ed.). (2014). *Metodología de la Investigación*. México

D.F., México: McGRAW-HILL. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Ibarra, M., González, L. y Demuner, M. (2017). *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California [Business competitiveness in small and medium-sized Enterprise of Manufacturing sector in Baja California]*.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-69612017000100107](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612017000100107)

ICEX. (2019). Calzado en Perú.

<https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~e disp/doc2019819676>

Jiménez, A. (2020). Las mejoras que ofrece la creación de valor compartido en la competitividad para las empresas. Universidad Cooperativa de Colombia.

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17021/2/2016\\_mejoras\\_ofrece\\_c reaci%C3%B3n.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17021/2/2016_mejoras_ofrece_c reaci%C3%B3n.pdf)

Méndez, M.; & Gómez, M. (2017). Factores incidentes para crear valor compartido en las mipymes de Bogotá. *Suma de Negocios*, 8(18), 96-105.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X17300253>

McMillan, J. y Schumacher, S. (5 Ed.). (2005). *Investigación educativa*. Madrid, España:

Pearson Educación. Recuperado de <https://desfor.infod.edu.ar/sitio/upload/McMillan J. H. Schumacher S. 2005. Investigacion educativa 5 ed..pdf>

Municipalidad Distrital de El Porvenir. (2018). Informe Situacional del Entorno y de la Calidad Ambiental.

[http://sial.segat.gob.pe/sites/default/files/archivos/public/docs/planefa\\_2018\\_el\\_porvenir-7-14.pdf](http://sial.segat.gob.pe/sites/default/files/archivos/public/docs/planefa_2018_el_porvenir-7-14.pdf)

Organización Internacional del Trabajo. (s.f.). Textiles, vestido, cuero, calzado.

<https://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/textiles-clothing-leather-footwear/lang--es/index.htm>



Pérez, C., Mendoza, J., Carranza, S. & Ritchie, D. (2008). *El Clúster de Calzado del Porvenir*.

*Revista Internacional de Investigación y Aplicación del Método de Casos*, 20 (1), 45-

61. <file:///C:/Users/Vania/Downloads/IJCRAVolXXI2008-ClusterdelCalzado.pdf>

Porter, M. & Kramer, M. (2011). *Creating Shared Value*. *Harvard Business Review*, pp. 1-17.

<http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/c9c186ba-f7d5-4ebe-bd74->

[d375387f45e8/res/res.pdf](http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/c9c186ba-f7d5-4ebe-bd74-d375387f45e8/res/res.pdf)

Rodríguez, E. (5 Ed.). (2005). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México:

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

[https://www.academia.edu/37714580/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%](https://www.academia.edu/37714580/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%ADa)

[B3n Ernesto A Rodr%C3%ADguez Moguel LIBROSVIRTUAL](https://www.academia.edu/37714580/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%ADa)

Rodríguez, M. y Hernández, J. (2019). Emprendimiento social y valor compartido en el sector

de confecciones de Bogotá (Colombia). *Espacios*, 40(7), 21-35.

<http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p21.pdf>

Senmache, A. (2017). Competitividad y Desarrollo Social.

<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-peruana-de-ciencias->

[aplicadas/marketing-digital/autoevaluacion-cluster-calzado-porvenir-](https://www.studocu.com/pe/document/universidad-peruana-de-ciencias-)

[solucionario/25893284](https://www.studocu.com/pe/document/universidad-peruana-de-ciencias-)

Striedinger, J. (2014). Responsabilidad social para las pymes-sector calzado bajo la norma ISO

26000. [Tesis de maestría, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio de la

Universidad Militar Nueva Granada.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12359/RESPONSABILID>

[AD%20SOCIAL%20TESIS%20DE%20GRADO.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12359/RESPONSABILID)

Tuapanta, J.; Duque, M. y Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de

uso de Tic en docentes universitarios. *Revista mktDescubre*, 37 – 48.



# ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
				<b>Tipo de Investigación</b> Cuantitativa
		<b>Hipótesis General</b>		<b>Nivel de Investigación</b> Descriptivo
	<b>Objetivo General</b>		<b>Variable 1</b>	<b>Diseño de Investigación</b> Correlacional
Determinar cuál es la relación entre la Creación de Valor Compartido y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado en el Distrito El Porvenir 2021.	Determinar la relación de la Creación de Valor Compartido y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Porvenir 2021.	La Creación de Valor Compartido se relaciona significativamente con la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del distrito El Porvenir 2021.	Creación de Valor Compartido	<b>Unidad de Estudio</b> Pymes del sector cuero y calzado en el distrito El Porvenir
	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>		<b>Población</b> La población está conformada por 45 pymes productoras de calzado en El Porvenir
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación entre el Propósito Social y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir 2021.</li> <li>Determinar la relación entre el Análisis del Entorno y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir 2021.</li> <li>Determinar la relación entre la Estructura de Innovación y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir 2021.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe una relación entre el Propósito Social y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir 2021.</li> <li>Existe una relación entre el Análisis del Entorno y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir 2021.</li> <li>Existe una relación entre la Estructura de Innovación y la</li> </ul>	<b>Variable 2</b> Competitividad	<b>Muestra</b> La población está conformada por 31 pymes productoras de calzado en El Porvenir
				<b>Técnicas</b> Encuesta
				<b>Instrumentos de recolección de datos</b> Cuestionario

- Determinar la relación entre los Grupos de Interés y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir 2021.
  - Existe una relación entre los Grupos de Interés y la Competitividad de las pymes del sector cuero y calzado del Distrito El Provenir 2021.
-

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

<b>Operacionalización de la variable: Creación de Valor Compartido y Competitividad</b>					
<b>Indicadores</b>					
<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
<b>Variable 1: Creación de Valor Compartido</b>	La creación de valor compartido es definida como las políticas y prácticas operativas que incrementa la competitividad de una organización al acrecentar de manera sincrónica condiciones económicas y sociales en las comunidades donde residen los negocios de las compañías (Porter y Kramer, 2011).	De acuerdo al panel de cuarta versión de Colombia Responsable (2013) las dimensiones identificadas para la variable de CVC están basadas en propósito social, análisis del entorno, medición, estructura de innovación y grupos de interés (como se citó en Diaz, 2015).	Propósito social	Determinar los grupos de interés	Likert
				Propósito de la empresa	Likert
			Análisis del entorno	Generar progreso	Likert
				Necesidades primordiales	Likert
			Estructura de Innovación	Insuficiencias sociales	Likert
				Estrategia de innovación	Likert
			Grupos de Interés	Generar resultados	Likert
				Comunidades beneficiarias	Likert
				Aliados estratégicos	Likert
			<b>Variable 1: Competitividad</b>	La Competitividad se asocia con la capacidad de sostener el posicionamiento en los mercados (Estrada, Payan y Patiño, 2006, p. 189).	Las dimensiones definidas por Ibarra et al. (2017) son las siguientes: planeación estratégica, Operaciones productivas, aseguramiento de la calidad, comercialización y gestión ambiental.
Operaciones Productivas	Estudio del entorno y su impacto	Likert			
	Eficiencia de los procesos de producción	Likert			
Aseguramiento de la calidad	Uso de herramientas modernas	Likert			
	Gestión de aprovisionamiento	Likert			
Planes de contingencia	Implementación de normas de calidad	Likert			
		Likert			

---

Comercialización	Estrategias marketing	de	Likert
	Estrategias mercadeo	de	Likert
Gestión ambiental	Política de manejo de desechos		Likert
	Uso de normas ambientales		Likert

---

### CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

Estimado Representante:

A continuación, usted resolverá un cuestionario que ayudará a obtener resultados estadísticos, para el desarrollo de un trabajo de investigación. Se le solicita sinceridad y transparencia en la solución de las preguntas; para ello, debe marcar con una “☒” en el casillero de su respuesta:

Definitivamente No (DN)	Probablemente No (PN)	Indeciso o No sé (I)	Probablemente Sí (PS)	Definitivamente Sí (DS)
1	2	3	4	5

N°	Dimensiones - Indicadores de Creación de Valor Compartido	Escala				
		DN	PN	I	PS	DS
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: PROPÓSITO SOCIAL</b>						
1.	¿Tiene alguna noción del concepto de Creación de Valor Compartido? *La CVC direcciona a las empresas a producir adecuadamente ganancias, a través de la generación de beneficios para la comunidad en lugar de reducirlos (Porter y Kramer, 2011).	1	2	3	4	5
2.	¿Conoce y considera que aporta beneficios sociales a sus grupos de interés (accionistas, clientes, proveedores, colaboradores)?	1	2	3	4	5
3.	¿Considera que su empresa tiene un propósito social que le aporta valor frente a sus competidores?	1	2	3	4	5
4.	¿Cree que su empresa genera progreso para la sociedad y el medio ambiente y a su vez mejora su imagen frente a sus clientes?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>						
5.	¿Considera que su producto que ofrece satisface necesidades primordiales (productos de calidad, productos con conciencia	1	2	3	4	5

	ambiental, valor agregado)?					
6.	¿Cree que realizar acciones que contribuyan a la minimización de las insuficiencias sociales (explotación laboral, informalidad, carencia de conciencia ambiental, contaminación ambiental) de su entorno lo ayudan a ser más competitivo en el mercado?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 3: ESTRUCTURA DE INNOVACIÓN</b>						
6.	¿Considera que el producto que ofrece es innovador (diferente o único frente al resto de calzados en el mercado)?	1	2	3	4	5
7.	¿Cree que el desarrollo de una estrategia de innovación atraería clientes?	1	2	3	4	5
8.	¿Considera que implementar una estrategia de innovación le ayuda a generar resultados positivos (mayores utilidades, ganancias)?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 4: GRUPOS DE INTERÉS</b>						
9.	¿Considera que aportar beneficios a comunidades necesitadas (conjunto de personas a quienes desean generar algún impacto positivo) mejora su imagen corporativa?	1	2	3	4	5
10.	¿Considera que el apoyo constante de aliados estratégicos (entidades que buscan alcanzar el mismo objetivo que su empresa) contribuye a su eficiencia y desempeño en el mercado?	1	2	3	4	5
11.	¿Considera importante mantener una relación estrecha de crecimiento mutuo con sus grupos de interés (accionistas, clientes, proveedores, colaboradores) para mejorar su competitividad?	1	2	3	4	5



### COMPETITIVIDAD

Estimado Representante:

A continuación, usted resolverá un cuestionario que ayudará a obtener resultados estadísticos, para el desarrollo de un trabajo de investigación. Se le solicita sinceridad y transparencia en la solución de las preguntas; para ello, debe marcar con una “□” en el casillero de su respuesta:

Definitivamente No (DN)	Probablemente No (PN)	Indeciso o No sé (I)	Probablemente Sí (PS)	Definitivamente Sí (DS)
1	2	3	4	5

N°	Dimensiones - Indicadores de Competitividad	Escala				
		DN	PN	I	PS	DS
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 5: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA</b>						
1.	¿Considera que el planteamiento de objetivos, metas y políticas mejora el funcionamiento de la empresa?	1	2	3	4	5
2.	¿Considera que su empresa causa un impacto positivo en su entorno?	1	2	3	4	5
3.	¿Considera importante desarrollar un estudio acerca del impacto que genera su empresa en el entorno?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 6: OPERACIONES PRODUCTIVAS</b>						
4.	¿Considera que sus procesos de producción actuales son beneficiosos para sus grupos de interés (accionistas, clientes, proveedores, colaboradores)?	1	2	3	4	5
5.	¿Considera que el uso de herramientas contemporáneas mejora la eficiencia en sus operaciones?	1	2	3	4	5
6.	¿Considera relevante la relación con sus aliados estratégicos para una adecuada gestión de aprovisionamiento (adquisición de recursos esenciales	1	2	3	4	5

	para el óptimo funcionamiento de la empresa) en su empresa?					
<b>DIMENSIÓN 7: ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD</b>						
7.	¿Considera que la implementación de normas de calidad en sus productos incrementa valor para sus clientes?	1	2	3	4	5
8.	¿Considera que el desarrollo de planes de contingencia (plan de acción ante situaciones inesperadas) incrementa su confiabilidad frente a posibles inversores o accionistas?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 8: COMERCIALIZACIÓN</b>						
9.	¿Considera que el desarrollo de estrategias de marketing (publicidad, fidelización del cliente) ayuda a su posicionamiento en el mercado?	1	2	3	4	5
10.	¿Considera que el planteamiento de estrategias de mercadeo (estudios de mercado, segmentación de mercado) incrementa su valor frente a sus grupos de interés?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 9: GESTIÓN AMBIENTAL</b>						
11.	¿Actualmente su empresa posee una política de manejo de desechos (reciclaje)?	1	2	3	4	5
12.	¿Considera que tener una política de manejo de desechos con conciencia ambiental en sus operaciones representa una ventaja frente a sus competidores?	1	2	3	4	5
13.	¿Considera que el uso de normas ambientales (cuidado del medio ambiente) genera valor frente a sus clientes?	1	2	3	4	5

*Fuente: Elaboración propia*

Anexo 4: Certificados de Validación

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Propósito Social</b>								
1	¿Tiene alguna noción del concepto de Creación de Valor Compartido?	X		X		X		
2	¿Conoce quiénes conforman sus grupos de interés (accionistas, clientes, proveedores, colaboradores)?	X		X		X		
3	¿Considera que es importante conocer sus grupos de interés (accionistas, clientes, proveedores, colaboradores) para ser más competitivo en el mercado?	X		X		X		
4	¿Considera que aporta beneficios sociales a sus grupos de interés (accionistas, clientes, proveedores, colaboradores)?	X		X		X		
5	¿Considera que su empresa tiene un propósito social?	X		X		X		
6	¿Considera que tener un propósito social aporta valor frente a sus competidores?	X		X		X		
7	¿Cree que su empresa genera progreso para la sociedad y el medio ambiente?	X		X		X		
8	¿Considera que la generación de aportes a la sociedad mejora su imagen como empresa frente a sus clientes?	X		x		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Análisis del Entorno</b>								
9	¿Considera que los productos que ofrece satisfacen necesidades primordiales (productos de calidad, productos con conciencia ambiental, valor agregado)?	x		X		x		
10	¿Ha podido identificar insuficiencias sociales (explotación laboral, informalidad, carencia de conciencia ambiental, contaminación ambiental) en el entorno de su empresa?	X		X		X		
11	¿Considera que puede aportar a la mejora de las insuficiencias sociales identificadas (explotación laboral, informalidad, carencia de conciencia ambiental, contaminación ambiental)?	X		X		X		
12	¿Cree que realizar acciones que contribuyan a la minimización de las insuficiencias sociales (explotación laboral, informalidad, carencia de conciencia ambiental, contaminación ambiental) de su entorno lo ayudan a ser más competitivo en el mercado?	x		x		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Estructura de Innovación</b>								
13	¿Considera que el producto que ofrece es innovador (diferente o único frente al resto de calzados en el mercado)?	X		x		x		
14	¿Cree que el desarrollo de una estrategia de innovación atraería clientes?	X		X		X		
15	¿Considera que implementar una estrategia de innovación le ayuda a generar resultados positivos (mayores utilidades, ganancias)?	x		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: Grupos de Interés</b>								
16	¿Su empresa beneficia a alguna comunidad (conjunto de personas a quienes desean generar algún impacto positivo)?	X		x		X		
17	¿Considera que aportar beneficios a estas comunidades mejora su imagen corporativa?	X		X		x		
18	¿Actualmente su empresa posee aliados estratégicos (entidades que buscan alcanzar el mismo objetivo que su empresa)?	X		x		x		
19	¿Considera que el apoyo constante de aliados estratégicos (entidades que buscan alcanzar el mismo objetivo que su empresa) contribuye a su eficiencia y desempeño en el mercado?	X		X		x		
20	¿Cree que sostener una cartera de proveedores confiables es primordial para el funcionamiento de su empresa?	X		x		X		

21	¿Considera importante mantener una relación estrecha de crecimiento mutuo con sus grupos de interés (accionistas, clientes, proveedores, colaboradores) para mejorar su competitividad?	X		x		X		
----	---	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable (x)  Aplicable después de corregir ( )  No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Segundo Vergara Castillo DNI: 18130585

Especialidad del validador: Magister en Administración de Negocios

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

22 de Septiembre del 2021



Firma del experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 5: Planeación estratégica</b>								
1	¿La empresa ha logrado definir objetivos, metas y políticas?	X		X		X		
2	¿Considera que el planteamiento de objetivos, metas y políticas mejora el funcionamiento de la empresa?	X		X		X		
3	¿Considera que su empresa causa un impacto positivo en su entorno?	X		X		X		
4	¿Considera importante desarrollar un estudio acerca del impacto que genera su empresa en el entorno?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 6: Operaciones Productivas</b>								
5	¿Considera que su empresa posee procesos de producción eficientes?	X		X		X		
6	¿Considera que sus procesos de producción actuales son beneficiosos para sus grupos de interés (accionistas, clientes, proveedores, colaboradores)?	X		X		X		
7	¿La maquinaria que emplea en sus procesos de producción es moderna?	X		X		X		
8	¿Considera que el uso de herramientas contemporáneas mejora la eficiencia en sus operaciones?	X		X		X		
9	¿Su empresa posee una adecuada gestión de aprovisionamiento (adquisición de recursos esenciales para el óptimo funcionamiento de la empresa)?	X		X		X		
10	¿Considera relevante la relación con sus aliados estratégicos para una adecuada gestión de aprovisionamiento (adquisición de recursos esenciales para el óptimo funcionamiento de la empresa) en su empresa?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 7: Aseguramiento de la Calidad</b>								
11	¿Considera que la implementación de normas de calidad en sus productos incrementa valor para sus clientes?	X		X		X		
12	¿Actualmente posee algún plan de contingencia (plan de acción ante situaciones inesperadas)?	X		X		X		
13	¿Considera que el desarrollo de planes de contingencia (plan de acción ante situaciones inesperadas) incrementa su confiabilidad frente a posibles inversores o accionistas?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 8: Comercialización</b>								
14	¿Considera que el desarrollo de estrategias de marketing (publicidad) ayuda a su posicionamiento en el mercado?	X		X		X		
15	¿Considera que el planteamiento de estrategias de mercadeo (publicidad) incrementa su valor frente a sus grupos de interés?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 9: Gestión ambiental</b>								
16	¿Actualmente su empresa posee una política de manejo de desechos?	X		X		X		
17	¿Considera que tener una política de manejo de desechos con conciencia ambiental en sus operaciones representa una ventaja frente a sus competidores?	X		X		X		
18	¿Considera que el uso de normas ambientales (cuidado del medio ambiente) genera valor frente a sus clientes?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable (x)  Aplicable después de corregir ( )  No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Segundo Vergara Castillo DNI: 18130585

Especialidad del validador: Magister en Administración de Negocios

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

22 de Septiembre del 2021



.....  
Firma del experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Propósito Social</b>								
1	¿Tiene alguna noción del concepto de Creación de Valor Compartido?	X		X		X		
2	¿Conoce quiénes conforman sus grupos de interés (accionistas, clientes, proveedores, colaboradores)?	X		X		X		
3	¿Considera que es importante conocer sus grupos de interés (accionistas, clientes, proveedores, colaboradores) para ser más competitivo en el mercado?	X		X		X		
4	¿Considera que aporta beneficios sociales a sus grupos de interés (accionistas, clientes, proveedores, colaboradores)?	X		X		X		
5	¿Considera que su empresa tiene un propósito social?	X		X		X		
6	¿Considera que tener un propósito social aporta valor frente a sus competidores?	X		X		X		
7	¿Cree que su empresa genera progreso para la sociedad y el medio ambiente?	X		X		X		
8	¿Considera que la generación de aportes a la sociedad mejora su imagen como empresa frente a sus clientes?	X		x		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Análisis del Entorno</b>								
9	¿Considera que los productos que ofrece satisfacen necesidades primordiales (productos de calidad, productos con conciencia ambiental, valor agregado)?	X		X		X		
10	¿Ha podido identificar insuficiencias sociales (explotación laboral, informalidad, carencia de conciencia ambiental, contaminación ambiental) en el entorno de su empresa?	X		X		X		
11	¿Considera que puede aportar a la mejora de las insuficiencias sociales identificadas (explotación laboral, informalidad, carencia de conciencia ambiental, contaminación ambiental)?	X		X		X		
12	¿Cree que realizar acciones que contribuyan a la minimización de las insuficiencias sociales (explotación laboral, informalidad, carencia de conciencia ambiental, contaminación ambiental) de su entorno lo ayudan a ser más competitivo en el mercado?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Estructura de Innovación</b>								
13	¿Considera que el producto que ofrece es innovador (diferente o único frente al resto de calzados en el mercado)?	X		X		X		
14	¿Cree que el desarrollo de una estrategia de innovación atraería clientes?	X		X		X		
15	¿Considera que implementar una estrategia de innovación le ayuda a generar resultados positivos (mayores utilidades, ganancias)?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: Grupos de Interés</b>								
16	¿Su empresa beneficia a alguna comunidad (conjunto de personas a quienes desean generar algún impacto positivo)?	X		X		X		
17	¿Considera que aportar beneficios a estas comunidades mejora su imagen corporativa?	X		X		X		
18	¿Actualmente su empresa posee aliados estratégicos (entidades que buscan alcanzar el mismo objetivo que su empresa)?	X		X		X		
19	¿Considera que el apoyo constante de aliados estratégicos (entidades que buscan alcanzar el mismo objetivo que su empresa) contribuye a su eficiencia y desempeño en el mercado?	X		X		X		
20	¿Cree que sostener una cartera de proveedores confiables es primordial para el funcionamiento de su empresa?	X		X		X		
21	¿Considera importante mantener una relación estrecha de crecimiento mutuo con sus grupos de interés (accionistas, clientes, proveedores, colaboradores) para mejorar su competitividad?	x		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable (x)  Aplicable después de corregir ( )  No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: QUIROZ VELIZ, LUIS ENRIQUE DNI: 17806730

Especialidad del validador: Ingeniero industrial

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

22 de Septiembre del 2021



**Nota.** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

.....  
Firma del experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 5: Planeación estratégica</b>								
1	¿La empresa ha logrado definir objetivos, metas y políticas?	X		X		X		
2	¿Considera que el planteamiento de objetivos, metas y políticas mejora el funcionamiento de la empresa?	X		X		X		
3	¿Considera que su empresa causa un impacto positivo en su entorno?	X		X		X		
4	¿Considera importante desarrollar un estudio acerca del impacto que genera su empresa en el entorno?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 6: Operaciones Productivas</b>								
5	¿Considera que su empresa posee procesos de producción eficientes?	X		X		X		
6	¿Considera que sus procesos de producción actuales son beneficiosos para sus grupos de interés (accionistas, clientes, proveedores, colaboradores)?	X		X		X		
7	¿La maquinaria que emplea en sus procesos de producción es moderna?	X		X		X		
8	¿Considera que el uso de herramientas contemporáneas mejora la eficiencia en sus operaciones?	X		X		X		
9	¿Su empresa posee una adecuada gestión de aprovisionamiento (adquisición de recursos esenciales para el óptimo funcionamiento de la empresa)?	X		X		X		
10	¿Considera relevante la relación con sus aliados estratégicos para una adecuada gestión de aprovisionamiento (adquisición de recursos esenciales para el óptimo funcionamiento de la empresa) en su empresa?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 7: Aseguramiento de la Calidad</b>								
11	¿Considera que la implementación de normas de calidad en sus productos incrementa valor para sus clientes?	X		X		X		
12	¿Actualmente posee algún plan de contingencia (plan de acción ante situaciones inesperadas)?	X		X		X		
13	¿Considera que el desarrollo de planes de contingencia (plan de acción ante situaciones inesperadas) incrementa su confiabilidad frente a posibles inversores o accionistas?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 8: Comercialización</b>								
14	¿Considera que el desarrollo de estrategias de marketing (publicidad) ayuda a su posicionamiento en el mercado?	X		X		X		
15	¿Considera que el planteamiento de estrategias de mercadeo (publicidad) incrementa su valor frente a sus grupos de interés?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 9: Gestión ambiental</b>								
16	¿Actualmente su empresa posee una política de manejo de desechos?	X		X		X		
17	¿Considera que tener una política de manejo de desechos con conciencia ambiental en sus operaciones representa una ventaja frente a sus competidores?	X		X		X		
18	¿Considera que el uso de normas ambientales (cuidado del medio ambiente) genera valor frente a sus clientes?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable (x)  Aplicable después de corregir ( )  No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: QUIROZ VELIZ, LUIS ENRIQUE DNI: 17806730

Especialidad del validador: Ingeniero industrial

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

22 de Septiembre del 2021



**Nota.** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

.....  
Firma del experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Propósito Social</b>								
1	¿Tiene alguna noción del concepto de Creación de Valor Compartido? *La CVC direcciona a las empresas a producir adecuadamente ganancias, a través de la generación de beneficios para la comunidad en lugar de reducirlos (Porter y Kramer, 2011).	X		X		X		
2	¿Conoce y considera que aporta beneficios sociales a sus grupos de interés (accionistas, clientes, proveedores, colaboradores)?	X		X		X		
3	¿Considera que su empresa tiene un propósito social que le aporta valor frente a sus competidores?	X		X		X		
4	¿Cree que su empresa genera progreso para la sociedad y el medio ambiente y a su vez mejora su imagen frente a sus clientes?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Análisis del Entorno</b>								
5	¿Considera que los productos que ofrece satisfacen necesidades primordiales (productos de calidad, productos con conciencia ambiental, valor agregado)?	X		X		X		
6	¿Cree que realizar acciones que contribuyan a la minimización de las insuficiencias sociales (explotación laboral, informalidad, carencia de conciencia ambiental, contaminación ambiental) de su entorno lo ayudan a ser más competitivo en el mercado?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Estructura de Innovación</b>								
7	¿Considera que el producto que ofrece es innovador (diferente o único frente al resto de calzados en el mercado)?	X		X		X		
8	¿Cree que el desarrollo de una estrategia de innovación atraerá clientes?	X		X		X		
9	¿Considera que implementar una estrategia de innovación le ayuda a generar resultados positivos (mayores utilidades, ganancias)?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: Grupos de Interés</b>								
10	¿Considera que aportar beneficios a comunidades necesitadas (conjunto de personas a quienes desean generar algún impacto positivo) mejora su imagen corporativa?	X		X		X		
11	¿Considera que el apoyo constante de aliados estratégicos (entidades que buscan alcanzar el mismo objetivo que su empresa) contribuye a su eficiencia y desempeño en el mercado?	X		X		X		
12	¿Considera importante mantener una relación estrecha de crecimiento mutuo con sus grupos de interés (accionistas, clientes, proveedores, colaboradores) para mejorar su competitividad?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable (x)  Aplicable después de corregir ( )  No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Luis Clemente Baquedano Cabrera DNI: 17843413

Especialidad del validador: Auditoría y Gestión Empresarial

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

22 de octubre del 2021



Firma del experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>DIMENSIÓN 5: Planeación estratégica</b>								
1	¿Considera que el planteamiento de objetivos, metas y políticas mejora el funcionamiento de la empresa?	x		x		x		
2	¿Considera que su empresa tiene un propósito social que le aporta valor frente a sus competidores?	x		x		x		
3	¿Considera importante desarrollar un estudio acerca del impacto que genera su empresa en el entorno?	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 6: Operaciones Productivas</b>								
4	¿Considera que sus procesos de producción actuales son beneficiosos para sus grupos de interés (accionistas, clientes, proveedores, colaboradores)?	x		x		x		
5	¿Considera que el uso de herramientas contemporáneas mejora la eficiencia en sus operaciones?	x		x		x		
6	¿Considera relevante la relación con sus aliados estratégicos para una adecuada gestión de aprovisionamiento (adquisición de recursos esenciales para el óptimo funcionamiento de la empresa) en su empresa?	x		x		X		
<b>DIMENSIÓN 7: Aseguramiento de la Calidad</b>								
7	¿Considera que la implementación de normas de calidad en sus productos incrementa valor para sus clientes?	x		x		x		
8	¿Considera que el desarrollo de planes de contingencia (plan de acción ante situaciones inesperadas) incrementa su confiabilidad frente a posibles inversores o accionistas?	X		X		x		
<b>DIMENSIÓN 8: Comercialización</b>								
9	¿Considera que el desarrollo de estrategias de marketing (publicidad, fidelización del cliente) ayuda a su posicionamiento en el mercado?	X		X		X		
10	¿Considera que el planteamiento de estrategias de mercadeo (estudios de mercado, segmentación de mercado) incrementa su valor frente a sus grupos de interés?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 9: Gestión ambiental</b>								
11	¿Actualmente su empresa posee una política de manejo de desechos (reciclaje)?	X		X		X		
12	¿Considera que tener una política de manejo de desechos con conciencia ambiental en sus operaciones representa una ventaja frente a sus competidores?	X		X		X		
13	¿Considera que el uso de normas ambientales (cuidado del medio ambiente) genera valor frente a sus clientes?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable (x)  Aplicable después de corregir ( )  No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Luis Clemente Baquedano Cabrera DNI: 17843413

Especialidad del validador: Auditoría y Gestión Empresarial.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota.** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

22 de octubre del 2021



Firma del experto Informante.