

Valor compartido en la dirección de responsabilidad y extensión universitaria de la Universidad Andina del Cusco, 2023

Share value in the en la direccion de responsabilidad y extension universitaria de la Universidad Andina del Cusco 2023

Villafuerte Salazar, Shirley

Mgt. en Administración y Dirección de Empresas. Docente de Investigación de la Escuela Profesional de Finanzas, de la Universidad Andina del Cusco. <https://orcid.org/0000-0002-7762-4677>

Cornejo Rojas, Angela

<https://orcid.org/0000-0002-1321-9250>

Giraldo Pizarro, Dina Verónica

Maestra en Gestión Pública. Docente de la Escuela Profesional de Administración, Universidad Andina del Cusco. <https://orcid.org/0000-0002-8157-9434>

Castañeda Soria, Luzby Janet

<https://orcid.org/0000-0001-6091-8647>

Auto corresponsal:

Shirley Villafuerte Salazar
libertadssalazar@gmail.com

Como citar:

Villafuerte S. et al. (2023). Valor compartido en la dirección de responsabilidad y extensión universitaria de la Universidad Andina del Cusco, 2023 Integración.

DOI: 10.36881/ri.v7i1.759

Resumen

El valor compartido es una estrategia de toda la organización para vincular el progreso económico empresarial con el desarrollo social. El propósito de este estudio implica la recopilación y la descripción de datos numéricos para conocer el valor compartido en la universidad. Para lograr el objetivo planteado en el estudio, la presente investigación se desarrolló con una metodología descriptiva, donde se analiza el valor compartido, destacando que el valor compartido es un aspecto de importancia para las empresas en general, el cual busca maximizar su desarrollo y ofrece diferentes perspectivas sobre cómo las empresas pueden optimizar sus resultados. El trabajo se centra en los colaboradores de la Dirección de Responsabilidad Social y Extensión Universitaria de la Universidad Andina del Cusco. Se trabajó con una muestra de 04 colaboradores de la dirección en mención. La variable de estudio es el valor compartido y seis dimensiones según la base teórica adoptada. Se desarrolló una encuesta, aplicando un cuestionario de preguntas comuna escala de Likert de valoración en las respuestas y el procesamiento se realizó mediante el programa estadístico de SPSS y Microsoft Excel. Se encontró que la universidad realiza diversas actividades que presuponen la existencia de beneficios y generación de valor entre los grupos de interés (stakeholders) y las compañías, por lo que este artículo abre espacio a futuros trabajos considerando que es un tema emergente de investigación. En conclusión, el valor compartido es regular, debido a que no se identifican claramente a los grupos de interés.

Palabras clave: Valor Compartido, Universidad, responsabilidad social, stakeholders

Abstract

Shared value is an organization-wide strategy to link business economic progress with social development. The purpose of this study involves the collection and description of numerical data to understand the shared value in the university. To achieve the objective set out in the study, this research was developed with a descriptive methodology, where shared value is analyzed, highlighting that shared value is an aspect of importance for companies in general, which seeks to maximize their development and offers different perspectives on how companies can optimize their results. The work focuses on the collaborators of the Directorate of Social Responsibility and University Extension of the Universidad Andina del Cusco. We worked with a sample of 04 collaborators from the aforementioned management. The study variable is shared value and six dimensions according to the theoretical basis adopted. A survey was developed, applying a questionnaire with common Likert scale questions to evaluate the responses and the processing was carried out using the SPSS statistical program and Microsoft Excel. It was found that the university carries out various activities that presuppose the existence of benefits and generation of value between interest groups (stakeholders) and companies, so this article opens space for future work considering that it is an emerging research topic. In conclusion, the shared value is regular, because the interest groups are not clearly identified.

Keywords: Internal control, Administrative management, Administrative process.

OPEN ACCESS
Distribuido bajo:



Introducción

En la actualidad, la globalización acelerada ha llevado a que las empresas se consideren conscientes de la gran importancia que tiene el posicionamiento de la estrategia empresarial, considerando que “se integran a la sostenibilidad corporativa desde el valor generado entre empresa y sociedad, identificando responsabilidades individualidades y colectivas presentes en dicha vinculación” (Polanco et al., 2016).

El objeto de estudio de la presente investigación es el valor compartido de la universidad andina del cusco como institución privada de educación superior. En dicha institución se evidencio que no se identifican claramente a los grupos de interés, así como también no toman en cuenta las necesidades de nuestros grupos de interés en el diseño de las estrategias empresariales y no dan prioridad a la población del entorno para incorporarla laboralmente, entre otros muchos aspectos más que podrían incidir hacia un valor compartido inadecuado, planteando la siguiente pregunta ¿Como es el valor compartido en la universidad andina del cusco 2023?

En el presente caso de estudio en particular, se enfoca la investigación en la Universidad Andina del Cusco, con la finalidad de poder describir el valor compartido en la institución; se presentan aspectos conceptuales, los cuales se consideran los más relevantes para el estudio. Según Kramer y Porter (2011) “aquello relacionado con la responsabilidad social y sustentabilidad ha sido desplazado por un concepto conocido como valor compartido” (p.16). Dicho termino se refiere a la “generación de valor económico empresarial con la creación de valor para la sociedad”. No obstante, se puede observar que a pesar que empresas han mejorado sus productos, también han perdido oportunidades de innovación y crecimiento al dejar de considerar las necesidades y demandas de la sociedad. Por lo que, es imperante reconocer los productos y mercados.

Según Sergio et al., (2018), en un enfoque más conciso: El valor compartido de una realidad sostenible como estrategia empresarial constituye actualmente la columna vertebral de la confianza empresarial. Las organizaciones aseguran la continuidad también en el futuro, porque el desarrollo sostenible es innegablemente una nueva cultura: una nueva conciencia ecológica, económica y ética hacia las personas y el medio ambiente; y la posición protectora de los recursos naturales, que aseguran la sostenibilidad económica y social de países (p. 11).

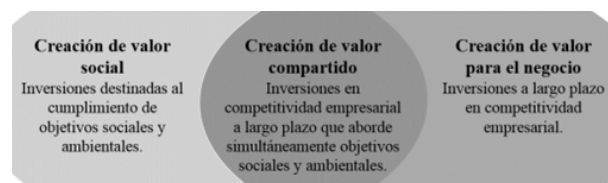
El concepto de Creación de Valor Compartido implica alejarse de la noción de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con el objetivo de desarrollar estrategias a largo plazo. Estas estrategias buscan no solo aumentar las ganancias de las empresas, sino también abordar las actividades vinculadas al bienestar social de las comunidades a las que sirven (Mutis, 2013).

Sin embargo, a pesar de que la teoría de Creación de Valor Compartido (CVC) critica enérgicamente la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), no se desvincula por completo de esta última. Por el contrario, según Barrera et al. (2016), el concepto de valor compartido está estrechamente relacionado con los aspectos organizacionales y los intereses de las partes involucradas (stakeholders), buscando ofrecer una respuesta más efectiva a las necesidades de las comunidades. Este valor no se limita al valor económico real, sino que también busca crear valor social y ambiental, ayudando a las empresas a establecer metas que fomenten la sostenibilidad y un futuro apropiado para todos los ciudadanos. En ocasiones, las fronteras entre la RSE y la CVC no son tan nítidas, ya que las definiciones más amplias de Responsabilidad Social Empresarial, como se explicó previamente, buscan beneficios tanto para la organización como para la comunidad.

Según la Fundación CSR (Responsabilidad Social Corporativa) de Asia, la noción de valor compartido persigue abordar las necesidades sociales de una manera que sea rentable para la empresa. Este enfoque permite que la empresa aumente su competitividad mientras contribuye simultáneamente al desarrollo social. De esta manera, cuestiones como la pobreza pueden ser tratadas desde el núcleo mismo de las operaciones de la empresa, generando oportunidades para los más vulnerables y proporcionando beneficios comerciales al negocio. Este enfoque se centra en la competitividad dentro de la cadena de valor (CSR Asia, 2015). En la actualidad, muchas empresas se encuentran ante la encrucijada de decidir entre realizar acciones caritativas o filantrópicas, reconociendo que estas acciones pueden representar un gasto que quizás no estén dispuestas a asumir.

Figura 1

Creación de valor compartido



Nota: Traducido y adaptado de (Bockstette & Stamp, 2009).

La perspectiva de la Creación de Valor Compartido (CVC) difiere de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) convencional, ya que esta última a menudo se centra en cumplir con normas sociales y ambientales, mejorar la imagen pública y realizar donaciones benéficas, muchas veces desconectadas de las causas relacionadas con el negocio. En contraste, el enfoque de CVC va más allá de esas prácticas. El valor compartido se materializa cuando las organizaciones generan valor económico para sí mismas al mismo tiempo que aportan valor a la sociedad (Kania & Kramer, 2011).

Según la propuesta de Porter y Kramer (2011), la Creación de Valor Compartido (CVC) esencialmente abarca tres dimensiones o niveles. El primero implica la conceptualización de mercados y productos, la redefinición de la productividad en la cadena mediante innovaciones sociales y ambientales. El segundo nivel implica el desarrollo de iniciativas de clúster. Estos tres fundamentos constituyen la base de la Creación de Valor Compartido y están estrechamente relacionados con la estrategia y la innovación como impulsores del desarrollo empresarial. La redefinición de productos, la innovación en las cadenas de valor y el desarrollo de clústeres son aspectos que han generado cambios significativos en la forma en que las empresas llevan a cabo sus operaciones comerciales.

Las dimensiones del valor compartido, según Daza et. al (2018) se dividen en tres categorías. En primer lugar, la redefinición de productos y mercados implica ajustes, innovaciones o cambios en productos y mercados por parte de las compañías, con el objetivo de enfocarlos en la base y generar así un impacto en las condiciones de vida de poblaciones, consumidores y otros grupos de interés. En segundo lugar, la redefinición de la productividad en la cadena de valor se refiere al mejoramiento de costos y aspectos ambientales, sociales y económicos en la conexión entre las compañías y su cadena de valor, contribuyendo así a la sociedad. Por último, la creación de clústeres locales hace alusión a las prácticas de asociatividad entre diferentes empresas con el propósito de fortalecer la cadena productiva de un sector económico, presentando un comportamiento similar a las dos dimensiones previamente mencionadas.

En este sentido, se considera el tema del valor compartido como un tema relevante, mostrando su definición e importancia en la organización y el impacto a nivel social, ambiental y económico de una población específica relacionada con la empresa, cuyo propósito principal es describir y conocer el desarrollo del valor compartido en la Universidad Andina del Cusco.

El tema del presente trabajo de investigación con la descripción del valor compartido como herramienta fundamental en las acciones estratégicas de la Universidad Andina del Cusco, basado en la importancia y los beneficios que estas traen para el desarrollo de las comunidades y más adelante realizar una propuesta de implementación de un modelo de Valor Compartido en la Universidad Andina del Cusco, asegurando su competitividad y creando beneficios para la sociedad; además, dicho modelo podrá ser aplicado para otras instituciones de educación superior a nivel local o nacional.

El concepto de creación de valor compartido fue propuesto por el Dr. Michael Porter, profesor de la Universidad de Harvard, y Mark R. Kramer, cofundador y director general de Foundation Strategy Group (FSG).

Según Porter y Kramer (2011), consideran que la creación de valor compartido se refiere a “políticas y prácticas operacionales que aumentan la competitividad de una empresa, mientras simultáneamente mejoran las condiciones sociales y económicas de las comunidades en las cuales opera”, precisando que el concepto de valor compartido está enfocado en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económicos y sociales del entorno.

Este término creación de valor compartido cada vez es más conocido en el mundo de los negocios como un modelo diseñado en respuesta a las dificultades que enfrenta la sociedad, considerándose clave en el desempeño del sector empresarial a nivel local y global (Sumarse, 2015).

Las empresas que aplican el Valor Compartido tienen muchos beneficios dentro del entorno. En primer lugar, “se atienden las necesidades y desafíos que afectan a la población desde una perspectiva sostenible, de tal forma que las empresas no dan la espalda a la realidad social, sino más bien, crean oportunidades económicas atendiendo estas necesidades sociales” (Calleja & Alquézar, 2020).

Luego, desde la perspectiva de la empresa, “el Valor Compartido permite crear nuevos productos o servicios con enfoque social”, asimismo, permite mejorar la productividad en todas las actividades de su cadena de valor, como resultado, la sociedad se beneficia ya que las empresas empiezan a ser más responsables social y ambientalmente, creando valor para las personas, y a su vez generando desarrollo económico (Calleja & Alquézar, 2020).

De acuerdo a Kramer y Porter (2011), existen tres formas para que las empresas pueden crear Valor Compartido y son: al innovar los productos y mercados, al redefinir la productividad en la cadena de valor y al permitir la mejora del ecosistema local donde se desarrollan. Crear valor compartido en las empresas genera diversos beneficios que ayudaran que una empresa sea próspera, según (Díaz, 2015) son cinco los pasos para generar valor compartido en una empresa:

1. Propósito social de la empresa: se deben definir los grupos de interés y el propósito misional de la empresa, con una proyección que va más allá de la generación de utilidades, para además generar progreso.
2. Análisis del entorno. Se debe realizar un muy juicioso y serio análisis del entorno con el que se interactúa, para definir las necesidades primordiales de una comunidad. Convertirse, en cierto modo, en un analista de las insuficiencias sociales de un territorio determinado.
3. Medición. Para que el valor compartido y sus impactos se puedan determinar, es necesario hacer una medición permanente.
4. Estructura de innovación. Se debe crear una estructura de innovación, que soporte los resultados a corto plazo, que generalmente son pocos en la fase inicial, y que esté dispuesta a correr riesgos.
5. Procrear con los grupos de interés. Es necesario extender estas iniciativas al mayor número posible de grupos, sean comunidades beneficiarias, academia, aliados estratégicos o proveedores, para que se transmita la importancia del proceso a todo el entorno.

Sumarse (2015) ha esclarecido que el valor compartido tiene como punto de partida que la ganancia y el lucro son el objetivo final de un negocio; así como innovar el modelo de negocios con el objetivo de resolver problemas sociales. Es decir, se rediseña el modelo para aumentar el valor económico y social simultáneamente.

A su vez, la medición del valor compartido genera datos y conocimiento que ofrecen oportunidades significativas en cada uno de los niveles del valor compartido. No obstante, muchas compañías en todo el mundo siguen sin tener conciencia de las oportunidades de avance que ofrece el valor compartido y están mal preparadas para capitalizarlas cuando llegan a materializarse. Ignorar estas oportunidades limita la base de acción de una compañía y priva a la sociedad de las innovaciones que son tan necesarias para solucionar

los problemas sociales.

(Melamed et al., 2018) indican que para las organizaciones, la creación de valor en general representa una oportunidad de apalancar los recursos y capacidades que se traduzcan en factores distintivos y de competitividad; en ese sentido, la creación de valor compartido se posiciona como el enfoque de gerencia que permitirá a las organizaciones ser sostenibles durante los próximos años; asimismo, difunde el horizonte para construir cambios en el núcleo de negocio y sus factores vinculantes con la dimensión económica, social y ambiental de la cadena de valor en las organizaciones.

Materiales y métodos

En el presente caso de estudio en particular, se enfoca la investigación en la Universidad Andina del Cusco. Se realizó un estudio básico descriptivo, porque se detalla la forma en que ciertos procesos o tendencias se manifiestan en un determinado grupo sin referencia a la relación entre las variables consideradas u observadas. (Hernández et al., 2014) indican que los estudios descriptivos, pretenden explicar las características básicas de las personas, grupos o cualquier fenómeno analizado. Respecto de las técnicas se empleó el cuestionario, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario.

En cuanto al diseño de investigación, no es experimental debido a que no se manipula intencionalmente la variable. La muestra de estudio fue de tipo censal y estuvo conformada por 04 administrativos de la dirección de responsabilidad y extensión universitaria de la Universidad Andina del Cusco. Al respecto, Sánchez et al., (2018) señalan que “cuando un estudio utiliza todo el grupo de informantes y pretende obtener toda la información sobre todas las áreas de las variables, el estudio en cuestión es un censo”.

La metodología utilizada en este estudio comprendió inicialmente la búsqueda preliminar de información, a partir de la cual se construyó un modelo teórico que permitió identificar los factores que inciden en la CVC. El instrumento utilizado fue tomado de (Pinzón & Gomez, 2017), don el diseño del instrumento se dividió en seis partes. Cada una de estas secciones comenzó con una afirmación que proporcionaba al encuestado una orientación sobre el propósito de las preguntas que se le solicitaba responder, en función de las prácticas de su empresa. Es importante destacar que la validación de este instrumento se llevó a cabo a través de la participación de 10 empresas en cuatro grupos focales, seguida de una

prueba piloto aplicada a 25 empresas. El instrumento utilizado contenía dos secciones: a y b. La sección “a” contenía información general, como: sexo, edad, cargo. Por su parte, la sección “b” consistía en un cuestionario para los administrativos de la dirección de responsabilidad y extensión universitaria de la universidad Andina del Cusco. El cuestionario, para determinar el valor compartido de la universidad, estaba constituido por 20 ítems contenidos en diferentes dimensiones relacionadas al valor compartido, tales como relación con el entorno, reconcibiendo productos y mercados, mejoramiento de la cadena de valor, desarrollo de proveedores, medición de la creación de valor compartido y motivación para crear valor compartido. El cuestionario tiene una escala tipo Likert que va desde 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

A todos los participantes se les explicó mediante una charla informativa la finalidad del estudio. Se respetaron los principios bioéticos y el anonimato de los participantes de la institución.

Resultados y Discusión

Resultados.

A continuación, se resume los datos compilados y el análisis de los datos relevantes de la investigación, para describir y entender cómo es el valor compartido

en la empresa estudiada se consideraron las siguientes dimensiones: Relación con el entorno, Reconcibiendo productos y mercados, Mejoramiento de la cadena de valor, Desarrollo de proveedores, Medición de la creación de valor compartido y Motivación para crear valor compartido.

Resultados de Relación con el entorno

A continuación, se presentan los resultados cómo es la relación con el entorno de la empresa en estudio. Para esto, se muestra en detalle los resultados de la aplicación del instrumento a los mismos y así describir la dimensión y de esta forma, asegurar que la relación con el entorno adecuada es decir que dentro de sus respuestas indican que ejecutan constantemente programas para contribuir a la solución de problemas sociales, económicos o ambientales de la comunidad en nuestro entorno.

En referencia a la dimensión de Relación con el entorno, que como resultado de la investigación se obtuvo que para responsables del área de la Dirección de responsabilidad y extensión universitaria; siendo entre una de las respuestas con mayor porcentaje en la ejecución contante de programas que contribuyen a la solución de problemas sociales, así como la identificación clara de los grupos de interés indicaron que están totalmente de acuerdo.

Tabla 1
Resultados del factor relación con el entorno

Items	Totalmente en desacuerdo		Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	Totalmente en desacuerdo	Nº	Muy en desacuerdo	Nº	En desacuerdo	Nº	Indiferente	Nº	De acuerdo	Nº	Muy de acuerdo	Nº	Totalmente de acuerdo
P1 Ejecutamos constantemente programas para contribuir a la solución de problemas sociales, económicos o ambientales de la comunidad en nuestro entorno	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	25%	2	50%	1	25%
P2 Hemos identificado claramente nuestros grupos de interés	0	0%	0	0%	1	25%	0	0%	0	0%	2	50%	1	25%
P3 Tenemos en cuenta las necesidades de nuestros grupos de interés en el diseño de nuestras estrategias empresariales	0	0%	0	0%	1	25%	0	0%	1	25%	1	25%	1	25%
P4 Damos prioridad a la población del entorno para incorporarla laboralmente	1	25%	0	0%	1	25%	0	0%	1	25%	1	25%	0	0%
P5 Usamos programas del gobierno para las empresas (asesorías, consultorías y/o apoyo)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	50%	2	50%	0	0%

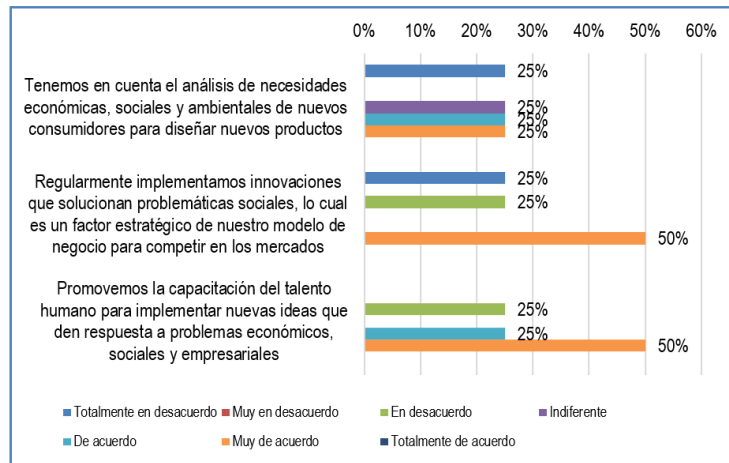
Fuente: Encuesta aplicada

Reconcibiendo productos y mercados

En la dimensión de reconcibiendo productos y mercados, como resultado de la investigación en la baremación se obtuvo que es inadecuado, ya que el personal encuestado indico en promedio que no tienen en cuenta el análisis de necesidades económicas, sociales y ambientales de nuevos consumidores para

diseñar nuevos productos así como también indicaron que regularmente no implementan innovaciones que solucionan problemáticas sociales, lo cual es un factor estratégico de nuestro modelo de negocio para competir en los mercados, como se muestra en la figura 1.

Figura 1
Resultados del factor reconcibiendo productos y mercados



Fuente: Ecueta aplicada

Mejoramiento de la cadena de valor

Los resultados expuestos nos indica que los colaboradores encuestados manifiestan que el mejoramiento de la cadena de valor obtuvo un resultado que es adecuado como se evidencia que los encuestados indican que están de acuerdo que atienden regularmente las exigencias de sus compradores en términos de una producción menos contaminante, así como también

manifiestan que en la cadena de valor de la universidad incentivan la reducción de la emanación de gases contaminantes. producción menos contaminante, así como también manifiestan que en la cadena de valor de la universidad incentivan la reducción de la emanación de gases contaminantes.

Tabla 2
Resultados del factor mejoramiento de la cadena de valor

Items	Totalmente en desacuerdo		Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	Totalmente en desacuerdo	Nº	Muy en desacuerdo	Nº	En desacuerdo	Nº	Indiferente	Nº	De acuerdo	Nº	Muy de acuerdo	Nº	Totalmente de acuerdo
P9 Nuestra empresa revisa regularmente el sistema de producción (o prestación de servicios), buscando generar ahorros en el consumo de recursos de agua y energía o la disposición y aprovechamiento de los residuos	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	50%	1	25%	1	25%
P10 Incentivamos constantemente programas para el manejo eficiente de residuos en nuestros proveedores	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	50%	0	0%	2	50%
P11 Atendemos regularmente las exigencias de nuestros compradores en términos de una producción menos contaminante	0	0%	0	0%	1	25%	0	0%	1	25%	2	50%	0	0%
P12 En nuestra cadena de valor incentivamos la reducción de la emanación de gases contaminantes	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	50%	1	25%

Fuente: Ecueta aplicada

Desarrollo de proveedores

Los resultados nos indican que el desarrollo de proveedores obtuvo un resultado de inadecuado como se evidencia que los encuestados indican que no están de acuerdo en que invierten sus propios recursos en programas para dar herramientas de desarrollo a sus proveedores, ni están de acuerdo en que seleccionen a

sus proveedores teniendo como criterio prioritario las iniciativas y políticas de competitividad empresarial respuestas que nos señalan que en cuanto al desarrollo de proveedores no están de acuerdo en que se capaciten constantemente a sus proveedores para alcanzar mayor competitividad empresarial.

Tabla 3
Resultados del factor Desarrollo de proveedores

Ítems	Totalmente en desacuerdo		Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	Totalmente en desacuerdo	Nº	Muy en desacuerdo	Nº	En desacuerdo	Nº	Indiferente	Nº	De acuerdo	Nº	Muy de acuerdo	Nº	Totalmente de acuerdo
P13	2	50%	0	0%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	1	25%
P14	2	50%	0	0%	1	25%	0	0%	0	0%	1	25%	0	0%
P15	2	50%	0	0%	1	25%	0	0%	0	0%	1	25%	0	0%
P16	3	75%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	25%	0	0%
P17	2	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	50%	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada

Y por último en cuanto a las dimensiones de Medición de la creación de valor compartido y Motivación para crear valor compartido se evidencia según las respuestas obtenidas son adecuadas, debido a que señalan que están de acuerdo en que diseñan programas y/o proyectos que buscan beneficios sociales o ambientales así como que reflexionan regularmente cómo impactar positivamente en nuestro entorno y que en los últimos años, han reformulado el modelo de negocio teniendo como visión contribuir a la sociedad.

Discusión

La estrategia de valor compartido, entendida como la vinculación entre el progreso económico empresarial y el desarrollo social, constituye un enfoque integral para las organizaciones. El objetivo central de este estudio fue la recopilación y descripción de datos numéricos con el propósito de comprender la implementación del valor compartido en el ámbito universitario. Para alcanzar esta meta, se adoptó una metodología descriptiva que analiza detalladamente este concepto, subrayando su importancia general para las empresas al buscar maximizar su desarrollo y proporcionar diversas perspectivas sobre cómo optimizar sus resultados.

La investigación se centró específicamente en los colaboradores de la Dirección de Responsabilidad Social y Extensión Universitaria de la Universidad Andina del Cusco. La muestra consistió en cuatro colaboradores de dicha dirección. La variable principal de estudio fue el valor compartido, analizado a través de seis dimensiones fundamentadas en la base teórica adoptada.

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante una encuesta que aplicó un cuestionario con una escala de Likert para evaluar las respuestas de los participantes. El procesamiento de estos datos se realizó utilizando el programa estadístico SPSS y Microsoft Excel.

Los resultados revelaron que la universidad lleva a cabo diversas actividades que sugieren la existencia de beneficios y generación de valor entre los grupos de interés (stakeholders) y la institución. Sin embargo, el artículo identifica un área de mejora al señalar que la falta de una clara identificación de los grupos de interés impacta en la evaluación del valor compartido, concluyendo que este se percibe como "regular".

En este contexto, se destaca la necesidad de futuras investigaciones para profundizar en este tema emergente. La ausencia de una identificación clara de los grupos de interés sugiere la posibilidad de mejorar la

implementación de estrategias de valor compartido, lo que podría conducir a una optimización de los resultados y un mayor impacto social para la universidad. En conclusión, aunque se reconoce la presencia de actividades que generan valor, el desafío reside en una mayor claridad en la identificación de los grupos de interés para fortalecer la estrategia de valor compartido.

Conclusiones

La creación de valor compartido representa una oportunidad para impulsar la prosperidad, fortaleciendo al mismo tiempo la competitividad de la Universidad Andina del Cusco. Para ello, se debe mirar más allá de los costos de oportunidad percibidos entre enfrentar

los problemas sociales y aumentar la rentabilidad; por tanto, se deberán buscar oportunidades que le permitan generar un nuevo valor económico al resolver problemas sociales.

El desarrollo del concepto de valor compartido como su implementación en la Universidad Andina del Cusco, es todavía incipiente, pues las autoridades universitarias no visualizan claramente el costo-beneficio de la implementación de un modelo de Valor Compartido; por lo tanto, el modelo propuesto será útil para la transición del modelo empresarial de la institución hacia un enfoque de creación de valor compartido, que beneficie a la propia institución y a la sociedad donde se encuentra establecida.

Referencias Bibliográficas

- Barrera, J., López, M., & Romero, P. (2016). Corporate social responsibility: Evolution through institutional and stakeholder perspectives. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(1), 8-14. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.11.002>
- Bockstette, V., & Stamp, M. (2009). *Creating Shared Value: A How-to Guide for the New Corporate (R)evolution. Reimagining Social Change*: <https://www.fsg.org/resource/creating-shared-value-how-guide-new-corporate-revolution/#>
- Calleja, D., & Alquézar, J. (2020). Desarrollo sostenible y competitividad: la visión de la Unión Europea. *Revistas ICE Sostenibilidad para la Competitividad*(912), 15-27. <https://doi.org/10.32796/ice.2020.912.6962>
- CSR Asia. (2015). *Creating shared value through inclusive business strategies*. Corporate Social Responsibility: <http://www.csrasia.com/report/Shared%20Value%20Publication.pdf>
- Daza, A., Viloría, J., & Miranda, L. (2018). De la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a la Creación de Valor Compartido (CVC): Una reflexión crítica sobre los dos conceptos. *Corporación Universitaria Rafael Núñez: Revistas CURN*, 9(1), 263-285. <https://doi.org/10.22519/22157360.1193>
- Díaz, N. (2015). La creación de valor compartido : estrategia de sostenibilidad y desarrollo empresarial. *Cultura Latinoamericana*, 22(2), 211-230.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Kania, J., & Kramer, M. (2011). Roundtable on Shared Value. *Stanford Social Innovation*, 9(3), 30-36. <https://doi.org/10.48558/BNGZ-6F51>
- Melamed, E., Blanco, A., & Rodríguez, G. (2018). Creación de valor compartido: estado y contribuciones a la sostenibilidad corporativa. (85), 37-56. *Revista EAN*.
- Mutis, G. (2013). Valor compartido, una estrategia empresarial de alto impacto. *Semana Sostenible*, 115, 114-118.
- Pinzón, M., & Gomez, M. (2017). Factores incidentes para crear valor compartido en. *Suma de Negocios*, 8(18), 96-105. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.10.003>
- Polanco, J., Ramírez, F., & Orozco, M. (2016). Incidencia de estándares internacionales en la sostenibilidad corporativa: una perspectiva de la alta dirección. *Estudios Gerenciales*, 32(139), 181-192. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.05.002>
- Porter, M., & Kramer, M. (2011, Enero- Febrero). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*. Harvard Business Review.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Bussiness Support Aneth S.R.L.
- Sergio, B., Ortega, Y., & Moreno, K. (2018). Valor compartido sostenible: Un enfoque multidimensional para la gestión estratégica de la empresa. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 17, 65-77. <https://doi.org/10.33789/enlace.17.42>
- Sumarse. (2015). *Guía de creación de valor compartido (TON!C Estrategias Responsables de Negocio ed.)*.