

DOI: 10.26820/recimundo/6.(3).junio.2022.355-375

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1806>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIMUNDO

ISSN: 2588-073X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de investigación

CÓDIGO UNESCO: 5909.01 Gestión Administrativa

PAGINAS: 355-375







El Valor Compartido y la Imagen Corporativa de las microempresas

Shared Value and the Corporate Image of microenterprises

O valor partilhado e a imagem corporativa das microempresas

**José Luis Merino Murillo¹; Kiabeth Shakira Salazar San Lucas²; Christopher Xavier Quistial Urrunaga³;
Martha Susana Choez Pesantes⁴**

RECIBIDO: 01/07/2022 **ACEPTADO:** 20/07/2022 **PUBLICADO:** 10/08/2022

1. Magister en Finanzas y Comercio Internacional, Ingeniero Comercial, Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador; jose.merino@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-0168-1341>
2. Estudiante Administración de Empresa, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad del Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador; salazar-kiabeth4894@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0003-3240-2293>
3. Estudiante Administración de Empresa, Facultad de Ciencias Económicas; Universidad del Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador; quistial-cristopher7037@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-7904-3913>
4. Magíster en Gestión de Empresas Turísticas; Ingeniero en Ecoturismo; Universidad del Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador; martha.choez@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-9296-010X>

CORRESPONDENCIA

José Luis Merino Murillo

jose.merino@unesum.edu.ec

Jipijapa, Ecuador

RESUMEN

El Valor Compartido ayuda a mejorar la calidad económica y social de la población y de una u otra manera lograr un vínculo de criterios acerca del crecimiento efectivo dirigido hacia la rentabilidad y estabilidad de la microempresa, por otra parte la imagen corporativa refleja el punto de vista del consumidor y ayuda a que las personas tengan un buen criterio sobre la organización. En este sentido mediante la investigación realizada sobre "Creación de valor compartido en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la microempresa el Artesan Palo Santo del cantón Puerto López", se detectó que las principales problemáticas que aborda la entidad son el desconocimiento de la temática estudiada, es decir la carencia de datos e información, la falta de cultura organizacional de los empleados, así mismo la falta de aplicación de estrategias de valor compartido dentro de la microempresa El Artesan Palo Santo lo cual es indispensable el fortalecimiento de la relación de la comunidad y la microempresa; tuvo como objetivo determinar la importancia de la creación de valor compartido para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la microempresa; los métodos aplicados fueron el inductivo, deductivo, bibliográfico y de campo en conjunto con técnicas como la entrevista al administrador de la microempresa y encuestas a clientes y empleados de la misma; los resultados del estudio demuestran que se debería desarrollar un manual que contenga estrategias para incorporar valor compartido en la microempresa, como atributo para su sostenibilidad, competitividad y a la vez fortaleciendo su imagen corporativa.

Palabras clave: Gestión, Imagen Corporativa, Stakeholder, Estrategias, Valor Compartido.

ABSTRACT

Shared Value helps improve the economic and social quality of the population and in one way or another achieve a link of criteria about effective growth directed towards the profitability and stability of the microenterprise, on the other hand the corporate image reflects the point of view of the consumer and helps people to have a good judgment about the organization. In this sense, through the investigation carried out on "Creation of shared value in the strengthening of the corporate image of the microenterprise the Artesan Palo Santo of the Puerto López canton", it was detected that the main problems that the entity addresses are the ignorance of the subject studied. , that is, the lack of data and information, the lack of organizational culture of the employees, as well as the lack of application of shared value strategies within the El Artesan Palo Santo microenterprise, which is essential to strengthen the community relationship. and microenterprise; Its objective was to determine the importance of the creation of shared value for the strengthening of the corporate image of the microenterprise; The methods applied were inductive, deductive, bibliographic and field methods in conjunction with techniques such as interviewing the administrator of the microenterprise and surveys of clients and employees of the same; The results of the study show that a manual should be developed that contains strategies to incorporate shared value in the microenterprise, as an attribute for its sustainability, competitiveness and at the same time strengthening its corporate image.

Keywords: Management, Corporate Image, Stakeholder, Strategies, Shared Value.

RESUMO

O Valor Partilhado ajuda a melhorar a qualidade económica e social da população e, de uma forma ou de outra, a alcançar uma ligação de critérios sobre o crescimento efectivo orientado para a rentabilidade e estabilidade da microempresa; por outro lado, a imagem corporativa reflecte o ponto de vista do consumidor e ajuda as pessoas a terem um bom julgamento sobre a organização. Neste sentido, através da investigação realizada sobre a "Criação de valor partilhado no reforço da imagem corporativa da microempresa Artesan Palo Santo do cantão de Puerto López", foi detectado que os principais problemas que a entidade aborda são o desconhecimento do assunto estudado. Ou seja, a falta de dados e informação, a falta de cultura organizacional dos empregados, bem como a falta de aplicação de estratégias de valor partilhado no seio da microempresa El Artesan Palo Santo, o que é essencial para reforçar a relação comunitária. e microempresa; O seu objectivo era determinar a importância da criação de valor partilhado para o fortalecimento da imagem corporativa da microempresa; Os métodos aplicados foram métodos indutivos, dedutivos, bibliográficos e de campo em conjunto com técnicas como a entrevista ao administrador da microempresa e inquéritos aos clientes e empregados da mesma; Os resultados do estudo mostram que deve ser desenvolvido um manual que contenha estratégias para incorporar valor partilhado na microempresa, como atributo para a sua sustentabilidade, competitividade e ao mesmo tempo reforçar a sua imagem corporativa.

Palavras-chave: Gestão, Imagem Corporativa, Interessado, Estratégias, Valor Partilhado.

Introducción

El mundo a medida que los años han transcurrido, se ha ido deteriorando el sistema ambiental, económico y social, con lo cual se ha perdido una gran cantidad de recursos que son no renovables. Entre los principales deterioros se pueden encontrar la sobrepoblación, la pérdida de la biodiversidad, cambio climático y el desperdicio del agua. Estos problemas están directamente ligados al uso indiscriminado de los recursos por las organizaciones desde la revolución industrial.

Según Porter y Kramer, las empresas hoy ya no se ven como soluciones para la sociedad, sino como problemas; hoy en día, el capitalismo es casi una mala palabra y es necesario que este contribuya también a crear impacto social. La eficiencia en la economía y el proceso social no son opuestos; los negocios deben reconectar el éxito de la compañía con el progreso social. Por lo tanto, es necesario crear valor económico que genere beneficios sociales más allá de los naturales de la empresa. Estos autores definen el concepto de creación de valor compartido como las políticas y prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa, a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales de las comunidades donde opera. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social. El concepto de valor compartido reconoce que las necesidades sociales, y no solo las necesidades económicas convencionales, son las que definen los mercados. Sin embargo, las empresas aún consideran los temas sociales como marginales y no como parte de su core de negocios. (Caceres, 2015)

Según, Lencinas (2003) La imagen corporativa es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, extraídos de la propia experiencia, sobre una empresa. Por lo que se puede llamar a estos elementos atributos corporativos y es a partir de ellos que el

público elabora una síntesis mental acerca de los actos de las corporaciones. La imagen corporativa es un activo que pertenece a una empresa pero en realidad está en el poder del público, como lo señala Sheinsohn, la imagen es construida de acuerdo a un sistema o patrón de creencias. A su vez, es creada por la empresa cuando comunica, o como diría este autor cuando no comunica. En el tiempo y su transición, las actividades empresariales se han convertido en la principal causa de los problemas sociales y económicos, por lo que las organizaciones se centran a buscar beneficios a corto plazo implementando actos como malas prácticas económicas.

En el transcurso de los tiempos se han realizado investigaciones en torno al valor compartido que implementan las empresas para obtener beneficios y fortalecer su productividad. A continuación, se establecen algunas investigaciones:

Huerta y Matos (2017) en la investigación realizada con el tema: "Creación de valor compartido en el Sector Farmacéutico" en el año 2017, en la Escuela de Post Grado en Administración Estratégica de Empresas, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo establecer la situación de la aplicación del valor compartido en las empresas farmacéuticas a partir de la obtención de información relacionada al conocimiento del VC, las formas de cómo estas empresas crean VC, desarrollan actividades con los Stakeholders, con lo cual se concluyó que la creación de Valor Compartido en el sector farmacéutico del Perú conduce a la empresa a ser más competitiva con sostenibilidad, crecimiento integral y desarrollo.

La aplicación del valor compartido en las microempresas ayuda al crecimiento socioeconómico de los mismos, de tal forma que sean más competitivos e incrementar el nivel de confianza de los clientes.

Barreto (2018) en su proyecto de titulación con el tema: "Creación de un manual para

implementar el concepto de valor compartido para la empresa XYZ en el Ecuador” realizada en año 2018, Facultad de Ciencias Económicas, carrera de Ciencias Económicas con mención en Economía Internacional y Gestión de Comercio Exterior, en la Universidad de Guayaquil, tuvo como objetivo proponer un manual para la implementación del concepto de valor compartido para la empresa XYZ, en Ecuador. Se concluyó que el concepto de valor compartido es una estrategia de negocio que consiste en encontrar oportunidades en las necesidades de las zonas menos favoritas, para lo cual es necesario fortalecer la relación de la comunidad con la empresa. Aplicar este concepto en el Ecuador permitirá que las empresas colaboren con la solución de problemas que afectan a la sociedad en la que operan, además de que estas brindarán oportunidades a pequeños emprendimientos.

El plan para implementar el valor compartido permitirá establecer estándares con el cual ayudará a mejorar las deficiencias administrativas, de tal forma que generará proyectos en los cuales se ofrezca oportunidades de PYMES y emprendimientos.

Arboleda y Tumbaco (2016) en el proyecto de titulación: “Diseño de una estrategia para introducir el concepto de valor compartido en la empresa Disbren S.A ubicada en la ciudad de Guayaquil” en el año 2016, en la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, tuvo como objetivo diseñar una estrategia para introducir el concepto de valor compartido en la empresa, con lo cual se identificó que no solo se debe generar utilidad para los accionistas sino también generar valor para la empresa y para la sociedad, para lograr tal cometido el planteamiento de la estrategia conlleva trabajar con mercados abiertos o sea libres de restricciones al comercio, una administración de calidad que no solo se preocupe por resultados a corto plazo sino que se piense asentar las bases para el cumplimiento de resultados a largo plazo y un manejo eficiente de los capitales

financieros con los que cuenta la empresa.

Al implementar la estrategia de valor compartido atraerá a más consumidor por lo que la demanda aumentaría, de tal modo que ayuda al desarrollo de las empresas.

Alvarez y Durante (2017) en su tesis denominada “Diagnóstico de la imagen corporativa de Incutex”, diseñada en la Universidad Nacional de Córdoba, para optar el grado académico de Licenciatura en Comunicación Social. Los autores formulan como objetivo principal, analizar el estado actual de la imagen corporativa de Incutex con la finalidad de fortalecer el crecimiento institucional. Siguiendo la metodología basada en un estudio de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, se lleva a cabo una entrevista semi-estructurada, a 3 integrantes del equipo Incutex, 5 startups cofundadas (empresas) y 10 coworkers (emprendedores). A partir de los resultados los investigadores presentan, la comunicación corporativa como una estrategia para respaldar el vínculo entre los startups y coworkers de Incutex, de manera que exista el intercambio de ideas y sugerencias durante el desarrollo empresarial.

Finalmente la investigación concluye que Incutex presenta una imagen positiva como constructora de empresas a nivel nacional y un espacio de emprendimiento a nivel provincial. Además los startups como los coworkers confían en la institución, ya que encuentran beneficios de acuerdo a sus expectativas económicas, formativas y tecnológicas.

Valor Compartido

El valor compartido en sus siglas (CVC) es un método difundido por Michael Porter, cuya trayectoria es reconocida por la Universidad de Harvard, y Mark R. Kramer, cofundador de la consultoría y principal promotor de la innovación social, por la cual se busca incentivar a la sociedad empresarial, generando innovaciones en procesos y actividades de negocios, tomando en cuenta el entorno social en la que se desenvuelve y con el que se mantiene una interacción continua.

El valor compartido fue creado por Porter y Kramer y comienza su trayectoria en un ambiente empresarial en el año 2006, en el momento en que los dos catedráticos proponen una nueva manera de aplicar la Responsabilidad Social Corporativa o RSC, mediante su artículo “Estrategias y Sociedad”

El valor compartido se define como aquella política y prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una organización, la cual permite mejorar las condiciones económicas y sociales en la comunidad donde se realizan las actividades empresariales. La creación de valor compartido se identifica y se expande en las conexiones entre los progresos económicos y sociales (Potter & Kramer, 2011)

El valor compartido se crea cuando las empresas generan valor para sí mismas de tal manera que produce valor para la sociedad al enfrentar los retos sociales y ambientales. Según (Vives, 2011), las empresas pueden crear valor compartido de tres maneras: al re-concebir productos y mercados, redefinir la productividad en la cadena de valor y construir clústeres industriales de respaldo en las localidades de la empresa

Según Potter y Kramer en el año 2011 establecen que: “Existen tres diferentes formas

de crear valor compartido en una empresa: preconcebido productos y mercados, redefiniendo la productividad en la cadena de valor y construyendo clusters de apoyo para el sector en torno a las instalaciones de la empresa”.

Por otro lado, el valor compartido según lo define Barreto (2018), no solo reconoce las necesidades sociales sino también los males y debilidades de la sociedad, ya que estos crean valores internos para la empresa como por ejemplo el despilfarro de energías no renovables o materias primas, accidentes y la falta de personal capacitado, estos no elevan los costos de la empresa, debido a que a través de nuevas tecnologías y enfoques empresariales se puede mejorar la productividad de la empresa (Barreto , 2018, p. 32)

Con el concepto de valor compartido dentro de la estrategia de negocio de las empresas se integran dentro de la parte externa a accionistas, empleados y proveedores mientras que en su parte interna se integran el medioambiente y la sociedad.

A continuación, se presenta una representación cronológica de cómo fueron apareciendo cada uno de los conceptos anteriormente descritos:



Esquema 1. Evolución del término valor compartido.

Fuente: (Barreto, 2018)

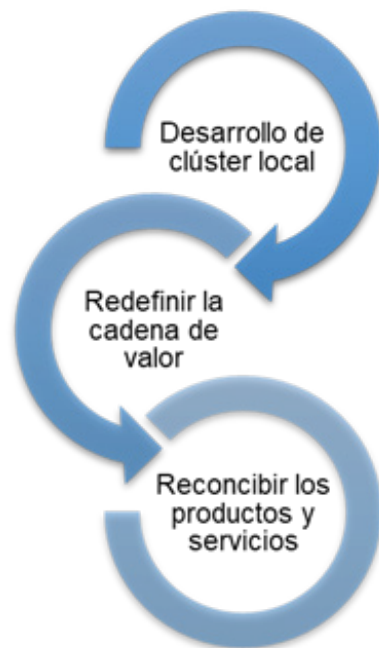
Análisis: La creación de valor compartido (CVC) consiste en la capacidad de una empresa para ir más allá de satisfacer las necesidades del cliente y abordar necesidades sociales fundamentales a través de su modelo de negocio. El enfoque tradicional ha consistido en dirigir nuestra empresa y pensar en su impacto social como si se tratara de dos conjuntos separados de consideraciones. Se señala que empezó más enfocado a la filantropía, y evolucionó hasta el voluntariado de los empleados y otras iniciativas que pueden etiquetarse como responsabilidad social corporativa. La idea consistía en ser un buen ciudadano corporativo, evitando causar daño, siendo transparente y operando de una forma sostenible

Crear valor compartido

Según Poter y Kramer (2011) señalan que hay tres formas distintas de proporcionar simultáneamente valor para la empresa y valor para la sociedad que se complementan, construyendo un círculo positivo. Estas tres formas complementarias son:

1. Nuevos mercados y productos,
2. Redefiniendo la productividad en la cadena de valor.
3. Creando grupos locales de apoyo a la empresa lo que también se conoce con la palabra clúster.

Según (Barreto, 2018) existen tres formas de crear valor compartido:



Esquema 2. Formas de crear valor compartido.

Fuente: (Barreto, 2018)

Análisis: La primera alternativa es reconcibir los productos y servicios, tomando en cuenta las necesidades insatisfechas como, por ejemplo: mejor nutrición, menor daño ambiental o de salud, estas necesidades no han sido tomadas en cuenta por las empresas, sin embargo, el saber si el producto es bueno para los clientes o si este satisface sus necesidades básicas, se cae

en cuenta que en su mayoría los productos no satisfacen estas necesidades. Con respecto a esta alternativa si se crea un plan de negocios que encuentre nuevas oportunidades en las necesidades insatisfechas de la población será posible crear una nueva demanda de productos.

La segunda alternativa es redefinir la productividad de la cadena de valor, con respecto a esto la cadena de valor puede ser afectada por las necesidades sociales presentadas anteriormente, esto debido a que estas necesidades sociales generan costos económicos en la cadena de valor de una empresa, por ejemplo el empaque excesivo de productos supone un incremento en los costos de la empresa no solo por el valor que debe pagar por los empaques sino por los impuestos que debe pagar, esto en el caso de Ecuador que aplica impuestos verdes para preservar el medioambiente.

La última alternativa para la creación de valor compartido es promover el desarrollo de un clúster local, lo cual consiste básicamente en establecer clúster en sectores estratégicos dentro de la comunidad donde la empresa realiza sus operaciones, esto expande la relación que existe entre el éxito de la comunidad y el de la empresa. El no contar con un clúster es perjudicial para la productividad de la empresa ya que estos brindan mayor eficiencia en cuanto a logística y su colaboración con la empresa tiende a volverse más fácil (Barreto, 2018, p. 35).

Innovación Social

La Comisión Europea define la innovación social (IS) como el desarrollo e implementación de nuevas ideas (productos, servicios y modelos) para satisfacer las necesidades sociales y crear nuevas relaciones sociales o colaboraciones. Representa nuevas respuestas a la presión de las demandas sociales, que afectan el proceso de interacción social y está dirigida a mejorar el bienestar humano. Innovaciones sociales son innovaciones que son sociales tanto en sus fines como en sus medios (Comisión Europea, 2015).

Importancia de la creación del valor compartido

Encontramos diferentes posturas en la literatura consultada, según Bravo (2017) afirma que es un elemento diferenciador ya

que en las empresas que trabajan en RSC, todas se guían por las mismas metodologías dentro de las que se encuentran la ISO 26000, Pacto Mundial de las Naciones Unidas, Global Reporting Initiative (GRI), no hay mayor diferenciación, en cambio, cada estrategia de CVC es única ya que se deben comprender las necesidades de la sociedad, la oportunidad de negocio y la necesidad de la empresa.

¿Por qué Nestlé tomó la decisión de crear valor mediante el enfoque de nutrición y no de seguridad alimentaria donde se garantice el acceso de los alimentos para toda la humanidad? Seguramente, al realizar el análisis de competitividad y posicionamiento en el mercado, encontraron que esa era la opción en la que mayor valor podían crear al generar un cambio entre los consumidores llevando el mensaje de nutrirse, no sólo alimentarse y a su vez, está les generaba mayor valor a ellos, tratando de cuidar su inversión de miles de millones de dólares, a gran escala, donde la estrategia es que se logre un gran posicionamiento frente a los competidores, creando una barrera de entrada. Entonces ahora los competidores, deberán pensar también en términos de nutrición, así que esa es la magia de la CVC, generar mayor beneficio de la sociedad.

El CVC cuestiona a las empresas para ir más allá de actuar responsablemente, ya que día a día ha venido en aumento la elección de productos y servicios de empresas que manejan altos estándares de RSC con gestión sostenible de triple resultado: económico, social y ambiental.

Valor compartido y la innovación social

En los últimos años los conceptos de Creación de Valor Compartido y de Innovación Social han tomado fuerza y captado el interés de stakeholders (grupos de interés) relacionados con las políticas sociales, la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa (CSR), pertenecientes a instituciones públicas y organizaciones privadas de países desarrollados del mundo. Tam-

bién se ha reconocido que la innovación juega un papel clave en el crecimiento económico (Morales & González, 2017).

Los avances en la salud y el surgimiento de nuevas tecnologías, como el automóvil, la electricidad o Internet dependieron de la innovación social tanto como lo hicieron en las innovaciones de los negocios.

La cadena de valor

El análisis de la empresa y su entorno se observa en un nivel generalizado compuesto por actividades propias según Eguren Marti (2015) la relación que tienen con los proveedores, con los clientes, y con los agentes externos de alguna manera tiene influencia en la empresa; en tal sentido la cadena de valor se define como un conjunto de actividades realizadas por la empresa con el objetivo de transformar la materia prima en productos elaborados y destinarlos a los consumidores, otorgándole un valor representativo de todo el proceso realizado.

Porter en (1985) definió dos categorías diferentes de actividades. En primer lugar, las actividades primarias (logística de entrada o interna, operaciones o producción, logística de salida o externa, marketing y ventas, y servicios post ventas) contribuyen a la creación física del producto o servicio, su venta y transferencia a los compradores y sus servicios posventa. En segundo lugar, las actividades de apoyo (compras, desarrollo tecnológico, gestión de recursos humanos e infraestructuras de la empresa) añaden valor por sí solas o añaden valor a través de importantes relaciones tanto con actividades primarias como con otras de apoyo (Moreno, 2015).

En contexto el valor es aquella cantidad que los consumidores están dispuestos a cancelar por el producto que oferte la empresa. El valor de la empresa se mide por los ingresos totales que representa los precios de los pedidos y a sus por la cantidad que vende. Una empresa rentable cuando el valor que se obtiene excede los costos totales

con los que se crea el producto o se brinda el servicio.

Estrategias

El concepto de estrategia fue utilizado en un principio en el ámbito militar, según Vera (2015), el principal objetivo era que en la guerra buscaban ganar y derrotar a su enemigo, puesto que la estrategia del ejército agrupaba un conjunto de acciones para atacar al enemigo, teniendo que plantear estrategias y ejecutarlas. (p.45)

Campos de aplicación de la estrategia

- La estrategia como un medio de establecer el propósito de la organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus programas de acción y sus prioridades en materia de asignación de recursos
- La estrategia como una definición del campo competitivo de la empresa.
- La estrategia como respuesta a las oportunidades y amenazas externas y a los puntos débiles y fuertes internos, a fin de alcanzar una ventaja competitiva sostenible.
- La estrategia como una manera de definir tareas de gestión con perspectivas corporativas, de negocios y funcionales
- La estrategia como un modelo de decisiones coherente, unificador e integrador.
- La estrategia como una definición de la construcción económica y no económica que la firma pretende hacer a sus "stakeholders" (grupos de interés)
- La estrategia como una expresión del propósito estratégico: exigir la organización (Costa, 2018)

Tipos de estrategias

Costa (2018) manifiesta que las estrategias se clasifican como se detalla a continuación:



Esquema 3. Tipos de Estrategias.

Fuente: (Costa, 2018)

Análisis: Las estrategias están divididas en tres grupos las corporativas que se encargan del crecimiento, estabilidad y renovación de la organización, las competitivas que involucran directamente al liderazgo y a la diferenciación entre empresas, y por último las estrategias funcionales que se dedican a identificar cada una de las funciones y en base a esto identificar destrezas.

Estrategia competitiva

Arboleda y Tumbaco, (2016) definieron la estrategia competitiva como la “fórmula con la cual una empresa va a competir, estableciendo cuáles deben ser sus objetivos y las políticas que necesitarán para lograrlos.

Niveles de estrategias competitivas

León (2016), considera que los niveles de estrategias competitivas son las siguientes:



Esquema 4. Niveles de estrategias competitivas.

Fuente: (León, 2016)

Análisis:

- Estrategia institucional: Recoge los compromisos de los socios con las empresas.
- Estrategia corporativa: Responde al negocio que vamos a desarrollar.
- Estrategia de grupo: Estrategia corporativa, propia de una agrupación de negocios entre los que existen relación.
- Estrategia de negocios: Responde a la planificación y organización del negocio (comercial, producción y logística).
- Estrategias fundamentales: Recoge los objetivos y planes de acción para lograr la estrategia de negocios.

Porter y las estrategias competitivas

Las estrategias que plantea Porter son aquellas que sirven para superar a los competidores, las cuales se establecen a continuación:



Esquema 5. Estrategias competitivas según Porter.

Fuente: (Costa, 2018) Propuesta de estrategias competitivas para pequeñas empresas del sector de la construcción. Caso: Galeontech Cía. Ltda. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5370/1/T2087-MBA-Leon-Propuesta.pdf>

Análisis: La primera de las estrategias de Porter es la estrategia de liderazgo en costes, según (Costa, 2018) está basada en la creación de una posición de bajo coste en relación con las empresas competidoras. Con esta estrategia, una empresa debe manejar las relaciones a lo largo de la cadena de valor y debe también estar dispuesta a reducir costes en todas las partes de las mismas.

Por otro lado, Porter presenta la estrategia de diferenciación como segunda alternativa, la elección de esta estrategia requiere que la empresa o sector cree productos y/o servicios únicos, y que estén valorados

como diferentes por el mercado. “El éxito reside en los atributos que no son el precio y por lo que el consumidor estará dispuesto a pagar un sobreprecio” (Costa, 2018).

Finalmente, la tercera definida por Porter es la estrategia de especialización. En este caso, la sociedad debe concentrar sus esfuerzos en gamas de productos, grupos de compradores o mercados geográficos objetivos más limitados. Según Costa (2018) se basa en un estrecho ámbito de competencia dentro de un mismo sector. Una empresa que sigue una estrategia de especialización selecciona un segmento o grupo de empresas y diseña su estrategia para

servirlos a medida. El especialista consigue ventajas competitivas dedicándose exclusivamente a estos segmentos. La esencia de la especialización es la explotación de un nicho particular del mercado que es diferente al resto del sector.

Stakeholders o grupos de Interés

El autor, Bravo (2017) manifiesta que los grupos de interés han intervenido en mundo empresarial para poder lograr cambios de los prototipos establecidos que se han identificado durante años sin ningún tipo de variación significativa, siendo imprescindible que las organizaciones sean responsables frente a cada uno de los stakeholders, de manera que considera los problemas de cada uno de ellos.

Los stakeholders y sus intereses

Los grupos de interés son los que afectan al desarrollo directo de la empresa por lo que Bravo (2017) manifiesta que los intereses deben dar respuestas a los problemas internos, permitiendo a ayudar a cumplir con los objetivos y estrategias organizacionales.

- Intereses de tipo material: Refiere a todo lo tangible.
- Intereses políticos: Relacionado al ámbito del poder.
- Intereses de afiliación o pertenencia: Deseo del ser humano.
- Intereses relacionados con la información: Búsqueda de información.
- Intereses simbólicos: Imagen que la empresa proyecta.

Las fases de los stakeholders o grupos de interés

Identificación de los stakeholders

Para Terzolo (2018), la identificación de los stakeholders es el primer paso para la creación de estrategias edificadas y solidas con respecto a los mismo. Este es un proceso de suma importancia para los organismos,

al identificar que si no se considera un grupo de interés como parte interesada puede existir un riesgo significativo, pues puede entorpecer el crecimiento de la empresa.

Según Pico (2016) el procedimiento de identificación consiste en reconocer quien son los stakeholders del proyecto, analizando sus intereses y participación de los posibles impactos en el éxito del mismo.

Priorización del Stakeholders

Oca (2017) establece que de la primera fase se obtiene una larga lista de stakeholders, clasificados por agrupaciones. Posteriormente, con esta información se genera una segunda fase que tiene como fin “conocer con más profundidad la relación que tienen estos stakeholders con la organización y priorizarlos mediante un criterio de análisis común”

Análisis de la gestión del Stakeholders

Según Oca (2017) el plan debe contar con las estrategias que serán llevadas a cabo en la gestión para lograr una participación efectiva de los stakeholders, con el fin de alcanzar los objetivos del proyecto. El producto de salida de este proceso se conoce como “Plan de Gestión de Stakeholders”.

Gestión de Stakeholders

En la gestión la participación de los Stakeholders para Oca (2017) es “el proceso de comunicar y trabajar con los interesados para satisfacer sus necesidades/expectativas, abordar los incidentes en el momento en que ocurren y fomentar la participación adecuada de los interesados en las actividades del proyecto a lo largo del ciclo de vida del mismo.

Imagen Corporativa

“Imagen corporativa es el conjunto de Imagen de carencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una represen-

tación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional” (Girón, 2017).

La imagen corporativa es la que la empresa refleja a medida del tiempo, en el desarrollo de sus actividades diarias y en el cumplimiento de sus objetivos, la imagen es lo que la organización proyecta hacia sus clientes.

Importancia de la imagen corporativa

“Una imagen corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía. Esta iconografía interviene para que la empresa sea reconocida, ya que el mismo escudo hace a la misma empresa. El público construirá en su mente el reconocimiento de la marca haciéndolo única” (Suacusarie, 2018)

Componentes de la imagen Corporativa

Los componentes de la imagen corporativa según lo establece Palacios y Díaz (2019) puede ser:

- El nombre de la empresa.
- El logo.
- El slogan.
- Los colores identificados para la marca.
- La pagina web o redes sociales.

Imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa

La imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa o institución es un concepto que se basa en la idea de percepción que por lo general los usuarios reciben en sus creencias, sensaciones e impresiones de los cuales es responsable la organización de transmitir (Barreto, 2018)

Funciones de la imagen corporativa

Las funciones que se establece Suacusarie (2018) entorno a los siguientes puntos:

a) Economía de esfuerzo cognitivo: la confianza y profesionalidad de las empresas facilitan la elección inmediata por parte de los clientes sin necesidad de analizar las alternativas. ya que los públicos tienen en cuenta la mejor evidencia de la organización

b) Reducción de la opción: facilita a los clientes, a poder elegir una de las opciones disponibles, ya que existe una combinación de particularidades que identifican a cada entidad, lo cual permite tener un conocimiento y relación con cada una de las organizaciones.

c) Predicción de conducta: Esta función se caracteriza por el cuidado de la actitud del cliente al momento de solucionar un problema. Dado que el usuario planifica su actuar según a lo que sucede, entonces la ventaja de la organización es satisfacer su necesidad justo en el momento necesario

La imagen corporativa y el comportamiento del consumidor

Varios de los beneficios que otorga tener una imagen fuerte, representa tener una marca corporativa de credibilidad, permitiendo así reducir el riesgo percibido del cliente o consumidor y otros actores de mercado.

Las marcas están constantemente actualizando su imagen para construir relaciones emocionales con los consumidores, manteniendo una imagen fresca, relevante y a la vanguardia de la mente de los clientes, es importante potencializar la relación entre los valores centrales de la marca y las experiencias positivas de los consumidores. Mantener una diferenciación en el mercado es muy importante, ya que implica de una manera directa la propia existencia de la marca porque si no la marca puede llegar a no distinguirse de las otras y de esta manera tener una existencia plana donde al final no se llegan a conseguir los objetivos marcados (Torres, 2020)

Estudios como el de Bravo, Matute y Pina (2011) sugieren que si el objetivo es conseguir la satisfacción del consumidor, el énfasis y la inversión deben ir destinados especialmente al área de personal, tratando de que el cliente perciba que se trata de un personal altamente profesional, que le trata con amabilidad y simpatía, y que está plenamente disponible.

Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa.

En el marco de la comunicación corporativa sólo las relaciones públicas son capaces de inculcar los valores y creencias, así como la actitud y disposición que se requiere para hacer vívida la misión y visión de la organización. La función fundamental de las relaciones públicas en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa se define en su servicio a generar comunicación de innovación. Mediante planes internos de RRPP, los miembros evalúan nuevas ideas, métodos y procedimientos para dar solución a los problemas; estos procesos de participación del cliente interno, incide en la solidez de la identidad corporativa. La incorporación de las relaciones públicas en la empresa supone la decisión de quienes tienen a su cargo la conducción de la organización, de afianzar y consolidar su desarrollo humano y social. También, las relaciones públicas son fundamentales en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa pues su participación es cardinal para desarrollar y mantener los principios básicos organizacionales (PBO). Las RRPP cuentan con estrategias comunicacionales que permiten a los clientes internos su participación en el diseño de la misión, visión, valores y objetivos; Además es la encargada de la posterior promoción y difusión de estos PBO en tales públicos, para provocar la identificación de estos con la empresa.

Las relaciones públicas son una función indispensable en el nuevo tipo de gestión comunicacional que busca generar relaciones perdurables con el cliente interno. Las estrategias de mercadeo interno son conjuntos de acciones que se operacionalizan en los planes, programas y proyectos que desarrolla el área de las relaciones públicas para lograr que los clientes internos o públicos internos se identifiquen con los objetivos de la empresa y puedan engendrar una imagen sólida en los clientes externos o públicos externos, produciendo como efecto, un sentimiento de lealtad que genere unas relaciones perdurables entre estos y la organización. (Wilhelm, Ramírez, & Sánchez, 2009).

Según Bravo (2017) en Ecuador existe el subempleo que es el resultado de las malas prácticas económicas de los empresarios, lo que consiste en que la contratación de una persona pero no se brinda seguro social ni los beneficios que por ley le corresponde esto adicionalmente a que no perciben un salario básico. Debido a lo explicado anteriormente los entes públicos empezaron a aplicar normativas o legislaciones cuya función era evitar que las empresas en la búsqueda de sustentabilidad afecten a la sociedad, sin embargo estas legislaciones lo que en realidad hacían era que las empresas perdieran la confianza de la sociedad y por ende su competitividad en el mercado, posteriormente las empresas en búsqueda a una solución adoptaron la lógica de que una empresa podrá ser exitosa si y solo si la comunidad en donde opera también lo es. Según la publicación de Porter y Kramer “la competitividad de una empresa y la salud de las comunidades donde opera están fuertemente entrelazadas” en el año 2011, dicha relación consiste en lo siguiente: Una comunidad necesita empresas exitosas que ofrezcan empleos y oportunidades de creación de riqueza para sus ciudadanos. Actualmente las empresas se ven ligadas

a la sociedad, si desean ser mejores deben tomar en cuenta lo que les rodea, es decir, los factores externos. Pero desde el punto de vista del valor compartido (Porter y Kramer, 2011). La manera en que la marca se ha presentado ante el público ha sido desarrollada de forma empírica, su imagen ha sido construida sin una visión clara de lo que la empresa, por lo tanto la forma de comunicarse al público se realiza sin una estrategia clara y sin mostrar una imagen integral en sus sistema de comunicación, precisamente con la intención de abaratar costos, sin embargo, los mismo dueños de la empresa han comprobado que esta manera de gestionar la comunicación no ha tenido éxito y no ha logrado establecer la imagen en el público objetivo.

Hasta el momento el desarrollo de la microempresa en Ecuador se ha caracterizado por una gran diversidad de iniciativas realizadas por una pluralidad de actores. Sin embargo, a pesar, que la demanda por servicios de apoyo y desarrollo crece a medida que la microempresa expande su importancia en la economía del país, los programas para la promoción del sector adolecen de problemas de concepción, implementación y ejecución. Esta responsabilidad afecta tanto a las instituciones públicas como a las privadas, cooperaciones internacionales y gremiales involucradas en el desarrollo del sector. (Moreira, Machado, & Zambrano, 2021).

Según (Gomez, 2017) En ámbito local, el cantón Puerto López de la Provincia de Manabí, en lo que respecta a la inversión privada turística, en los últimos años este sector viene impulsando el desarrollo de las actividades productivas que más empleo generan como: turismo, comercio, pesca, entre otros, pero que es insuficiente para la demanda de empleo que tiene el cantón, es evidente la importancia y, el rol que representa el sector empresarial en el cantón Puerto López, pero específicamente en lo

que respecta a generación de fuentes de empleo, está claro entonces que si no fuera por la inversión privada el desarrollo de las actividades productivas serían escasas.

En el cantón Puerto López existe una microempresa que se dedica a la venta de Perfumes y Fragancias que se elabora a base de palo santo que se pueden encontrar en la naturaleza, presenta tipos de problemas en relación al valor compartido. Por eso decidimos participar en el problema aportando algunas soluciones.

Encontramos Palo Santo en Algunos Sitios del Ecuador como Puerto López, con su clima permite el desarrollo de la Especie, ayudamos a conservar la especie con un uso responsable de la madera. La investigación inicia ante la necesidad de poner en práctica los cambios necesarios que contribuyan al progreso empresarial sin dejar de pensar en los aspectos económicos, sociales y ambientales, teniendo como objetivo principal determinar la importancia de la creación de valor compartido para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la microempresa.

Este estudio tuvo como objetivo principal, determinar la importancia de la creación de valor compartido para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la microempresa El Artesan Palo Santo del cantón Puerto López y como tareas científicas, identificar las teorías generales referente a la implementación de valor compartido para el fortalecimiento de la imagen corporativa de una microempresa, diagnosticar la problemática que se aborda en la creación de valor compartido para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la microempresa El Artesan Palo Santo del cantón Puerto López y establecer alternativas para solucionar la problemática identificada.

De este modo y teniendo en cuenta que la creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social., valor

compartido reconoce también a las necesidades sociales y no solo las necesidades económicas convencionales, pues son las que definen los mercados. (Caceres, 2015)

Materiales y métodos

En la presente investigación fue de tipo descriptiva, con un enfoque cualicuantitativo, en donde se utilizaron diferentes metodologías las cuales se mencionan a continuación: método deductivo permitió al investigador establecer conclusiones en la cual se identificaron los principales factores que se involucran para la creación de valor compartido que ayuda al fortalecimiento de la empresa; método inductivo de igual forma aportó a la recolección de información mediante encuestas establecidas para los empleados; método bibliográfico se recopiló información de la investigación realizada y por ende se planteó bases teóricas del proyecto; método estadístico nos ayudó a tener conocimiento sobre los porcentajes de las tabulaciones que fueron obtenidos de las encuestas realizadas; por último el método analítico se analizaron los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los empleados del “Artesan Palo Santo”, con los que se obtuvieron las conclusiones de la investigación para dar paso a las recomendaciones.

Como técnicas de recolección de datos se aplicó, la entrevista que permitió desarrollar un banco de preguntas para el presidente o administrador de la microempresa El Artesan Palo Santo, de lo cual se obtuvo información del área productiva y administrativa.; y la encuesta estuvo dirigida al personal que labora en El Artesan Palo Santo que está compuesta por 10 empleado y a 51 clientes aleatorios de la empresa.

Resultados

Con respecto a la entrevista realizada se logró conseguir la siguiente información: la microempresa El artesano Palo Santo esta localizada en el canton Puerto Lopez provincia de Manabi, tiene 20 años en el mercado, en la actualidad cuenta con 11 personas incluidos el administrador, su misión es mejorar la Calidad de vida de las personas generando condiciones Operativas y Estratégica basadas en la dignidad y el respeto a la Naturaleza, así mismo como visión tiene reforestar y promover la responsabilidad ambiental en general y en especial el cuidado de especies como el Palo Santo.

En Artesan, se aprovecha la madera en productos de exportación como son aceites, esencias, perfumes, en donde una de las principales razones de la creación de la microempresa es ayudar a la creación de empleos y a su vez a la promoción del Palo Santo que en muchos de los lugares se la utilizan como método curativo, así mismo la microempresa es consciente que el riesgo ambiental es mínimo al utilizar productos que no afectan a la naturaleza. La disminución de los impactos ambientales ayuda a que tengamos un mundo mejor con menor cantidad de contaminación, los residuos que se generan son mínimos, se intenta utilizar toda la materia prima, pese a esto no afecta de manera negativa al medio ambiente

¿Conoce usted acerca del valor compartido?

Tabla 1. ¿Conocimiento acerca del valor compartido?.

Alternativa	Frecuencia	PORCENTAJE
Falta de capacitacion del personal		
Falta de estudio de mercado para ofertar sus productos		
Poca innovaci3n en sus procesos		
Falta de planificaci3n en los procesos de la organizaci3n		
Escasos conocimientos sobre impacto ambiental en las actividades de la microempresa		
Todas	8	80%
Otras especifique	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Personal Microempresa El Artesan Palo Santo del cant3n Puerto L3pez

De acuerdo a la encuesta realizada a empleados y clientes de la microempresa El Artesan Paolo Santo del canton Puerto Lopez , las respuestas que arrojaron fueron las siguientes , el 70% de los empleados de la microempresa El Artesan Palo Santo no tienen conocimiento acerca el valor compartido, mientras que el otro 30% de los empleados si conocen de ella. Se concluye que gran parte del personal de la microempresa no tiene el debido conocimiento sobre el tema de valor compartido, es necesario tener cuenta este punto porque el valor compartido es el eje principal para tener acogida de clientes, debido a que permite que la misma tenga competitividad al pasar el tiempo.

¿Que Problemática atraviesa la microempresa artesan Palo Santo?

Tabla 2. Problemática de la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Personal Microempresa El Artesan Palo Santo del cant3n Puerto L3pez

De acuerdo a la tabla numero dos sobre la problemática que atraviesa la microempresa Artesan Palo Santo, los empleados manifestaron el 80% que son diversas problematicas que atraviesa la microempresa como son, falta de capacitacion del personal, falta de estudio de mercado para ofertar ss productos, poca innovacionen sus procesos, falta de planificacion

en los procesos de la organización, u escasos conocimientos sobre impacto ambiental en las actividades de la microempresa; y por ende el 20% manifesto que podrian ser otras problematicas; mediante los resultados obtenidos se concluyo que la microempresa no tiene un modelo de negocio establecido por esa razon se debera considerar crearlo ya que esto ayudaria de una manera positiva para la microempresa.

¿Qué tipo de estrategia competitiva aplica la microempresa?

Tabla 3. Tipos de estrategias competitivas que se aplican en Artesan.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estrategias de liderazgo en costes	1	10%
Estrategia de diferenciación	0	0%
estrategia de enfoque, segmentación o nicho.	0	0%
Ninguna, no tienen conocimiento	9	90%
Total	10	100%

Fuente: Personal Microempresa El Artesan Palo Santo del cantón Puerto López

De acuerdo a la encuesta realizada a los empleados de la microempresa, se tomo como resultado que el 90% de los empleados no tienen conocimiento respecto a las estrategias competitivas que aplica la empresa debido a que no son socializadas para ellos, mientras que el 10% de los empleados si conocen sobre ella, se concluye que se debe de capacitar a todos los empleados para que conozcan sobre los tipos de estrategias competitivas que existen, como son la estrategias generecas de Michael Porter (estrategia de liderazgo en costo, liderasgo en diferenciacion y de enfoque o segmentacion), para que las apliquen en el negocio de acuerdo a la necesidad y de esta manera fortalecerlo y coadyuvar al logro de los objetivo del mismo.

¿Considera importante la implementación del Valor Compartido en la microempresa para mejorar su imagen corporativa?

Tabla 4. Implementación del valor compartido.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Personal Microempresa El Artesan Palo Santo del cantón Puerto López

De acuerdo a la encuesta realizada, el 100% de los empleados consideran que es importante la implementación del valor compartido para la microempresa. Se concluye que todos los colaboradores de Artesan están consientes de la importancia que tiene la creación del valor compartido en las microempresas, debido a que esta nueva filosofía empresarial está enfocada en la responsabilidad social y no solo se piensa en rentabilidad sino en la sostenibilidad ambiental y social.

Discusión

Dentro de las teorías generales del valor compartido, se han establecido en el marco teórico las bases y fundamentos estratégicos para la creación de valor compartido en la microempresa, en donde uno de los principales es la identificación de los grupos e interés que ayudaron a identificar las necesidades de la organización.

Según, Porter y Kramer, (2011) El valor compartido se define como aquella política y prácticas Operacionales que mejoran la competitividad de una organización la cual permite mejorar las condiciones económicas y sociales en la comunidad donde se realizan las actividades empresariales. La creación de valor compartido se identifica y se expande en las conexiones entre los progresos económicos y sociales. Por otra parte según Girón (2017) la imagen corporativa es el conjunto de Imagen de carencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones.

Por consiguiente para, Caceres (2015) El concepto de valor compartido reconoce que las necesidades sociales, y no solo las necesidades económicas convencionales, son las que definen los mercados. Sin embargo, las empresas aún consideran los temas sociales como marginales y no como parte de su core de negocios., en cuanto a la imagen corporativa, Lencinas (2003) indica que es la construcción que realiza el

público a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, extraídos de la propia experiencia, sobre una empresa. Por lo que se puede llamar a estos elementos atributos corporativos y es a partir de ellos que el público elabora una síntesis mental acerca de los actos de las corporaciones. La imagen corporativa es un activo que pertenece a una empresa pero en realidad está en el poder del público.

Mediante las definiciones acerca del valor compartido y la imagen corporativa podemos decir que compartimos criterio ya que estamos de acuerdo en que el valor compartido es de suma importancia tanto para las empresas y microempresas ya que de una u otra manera esta nos ayuda a tener una mejor visión para obtener buenos resultados en cuanto a la competencia y de esta manera mejorar las condiciones económicas de la empresa, teniendo en cuenta que la imagen corporativa influye mucho ya que de esta depende también el progreso de la empresa debido a la idea principal que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Seguidamente desde el punto de vista del valor compartido (Porter y Kramer, 2011). La manera en que la marca se ha presentado ante el público ha sido desarrollada de forma empírica, su imagen ha sido construida sin una visión clara de lo que la empresa, por lo tanto la forma de comunicarse al público se realiza sin una estrategia clara y sin mostrar una imagen integral en su sistema de comunicación, precisamente con la intención de abaratar costos, sin embargo, los mismos dueños de la empresa han comprobado que esta manera de gestionar la comunicación no ha tenido éxito y no ha logrado establecer la imagen en el público objetivo; en otro aspecto según Moreira, Machado y Zambrano (2021) el desarrollo de la microempresa en Ecuador se ha caracterizado por una gran diversidad de iniciativas realizadas por una pluralidad de actores. Sin embargo, a pesar, que la demanda por servicios de apoyo y desarrollo

crece a medida que la microempresa expande su importancia en la economía del país, los programas para la promoción del sector adolecen de problemas de concepción, implementación y ejecución. Esta responsabilidad afecta tanto a las instituciones públicas como a las privadas, cooperaciones internacionales y gremiales involucradas en el desarrollo del sector.

En la presente investigación desarrollada en la microempresa El Artesan se evidencia también que las principales problemáticas que aborda la institución es el desconocimiento del valor compartido, la falta de aplicación de un estudio de mercado para ofertar sus productos, poca innovación en sus procesos, falta de planificación en los diferentes procesos de la organización, escasos conocimientos sobre impacto ambiental en las actividades que desarrolla el negocio y falta de capacitación del personal, por lo cual la empresa debe trabajar en función del tanto del beneficio económico, como del social y ambiental, tomando en cuenta factores internos y externos de la misma, en base a lo indicado se evidencia que la carencia de datos e información, la falta de cultura organizacional de los empleados, representa una débil imagen corporativa de la microempresa.

En suma Barreto (2018) menciona en su estudio realizado que concepto de valor compartido es una estrategia de negocio que consiste en encontrar oportunidades en las necesidades de las zonas menos favoritas, para lo cual es necesario fortalecer la relación de la comunidad con la empresa. Aplicar este concepto en el Ecuador permitirá que las empresas colaboren con la solución de problemas que afectan a la sociedad en la que operan, además de que estas brindarán oportunidades a pequeños emprendimientos, así mismo Arboleda y Tumbaco (2016) en su investigación realizada identificó que no solo se debe generar utilidad para los accionistas sino también generar valor para la empresa y para la sociedad, para lograr tal cometido el planteamiento

de la estrategia conlleva trabajar con mercados abiertos o sea libres de restricciones al comercio, una administración de calidad que no solo se preocupe por resultados a corto plazo sino que se piense asentar las bases para el cumplimiento de resultados a largo plazo y un manejo eficiente de los capitales financieros con los que cuenta la empresa.

Se recalca que con la aplicación del valor compartido las empresas plantean que la rentabilidad está directamente conectada con el bienestar de su entorno. Por tanto, una empresa necesita una comunidad exitosa, no solo para crear demanda para sus productos, sino también para brindar activos públicos cruciales y un entorno que apoye el negocio. Es decir una comunidad necesita empresas exitosas que ofrezcan empleos y oportunidades de creación de riqueza para sus ciudadanos.

Conclusiones

Dentro de las teorías generales del valor compartido, se han establecido en el marco Teórico las bases y fundamentos estratégicos para la creación de valor compartido en la microempresa, uno de los principales es la identificación de los grupos e interés que ayudaron a identificar las necesidades de la organización.

Una de las principales problemáticas que aborda la institución es el desconocimiento del valor compartido en que la empresa debe trabajar en función del beneficio económico y también social de la temática de estudio, es decir la carencia de datos e información así mismo la falta de cultura organizacional de los empleados, representa una débil imagen corporativa de la microempresa.

Al haber identificado la falta de estrategias de valor compartido dentro de la microempresa EL ARTESAN PALO SANTO, se considero la realización de la propuesta de Manual Para Implementación De Valor Compartido Para Fortalecer La Imagen

Corporativa De La Microempresa El Artesan Palo Santo.

Bibliografía

Alvarez, F., & Durante, C. (2017). Diagnóstico de la imagen corporativa de Incutex. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/6262/12.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Arboleda, E., & Tumbaco, S. (12 de 2016). Obtenido de Obtenido de Diseño de una estrategia para introducir el concepto de valor compartido en la empresa Disbren S.A ubicada en la ciudad de Guayaquil : <http://repositorio.ug.edu.ec/bits>

Barreto, W. (Febrero de 2018). Creación de un manual para implementar el concepto de valor compartido para la empresa XYZ en el Ecuador. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28329/1/Creaci%C3%B3n%20de%20valor%20compartido%20final%20.pdf>

Bravo, R. (2017). Obtenido de (2017). Identificación de los stakeholders de la empresa Pública Flota Petrolera Ecuatoriana - FLOPEC y descripción de las principales relaciones con la organización en el año 2015". Obtenido de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ug.edu>

Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banco comercial . INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 21, núm. 40, pp. 35-51.

Caceres, N. D. (03 de 06 de 2015). editorial . Obtenido de <https://editorial.ucatolica.edu.ec>

Comisión Europea . (2015). Obtenido de Obtenido de Innovación Social: https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/european-commission_es#:~:text=La%20Comisi%C3%B3n%20Europea%20es%20el,el%20Consejo%20de%20la%20UE.

Costa, J. (2018). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de Obtenido de Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco fuerzas de Porter: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15453/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20ESTRA>

Eguren Martí, M. (2015). Universidad de Barcelona. Obtenido de Las actividades de la empresa y la creación de valor: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/100580/1/MdLEM_TESIS.pdf

Girón , P. (2017). Universidad de Ambato. Obtenido de La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ci-

dad de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>

Gomez, M. (2017). INVERSIÓN PRIVADA TURÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LA GENERACIÓN DE FUENTES DE EMPLEO DEL CASCO COMERCIAL DEL CANTÓN PUERTO LÓPEZ. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabi.

Huerta, J., & Matos, I. (2017). Creación del valor compartido en el sector farmacéutico. Obtenido de Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10043/HUERTA_BARRIONUEVO_VALOR_FARMACEUTICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lencinas, A. (2003). imgbiblio.vaneduc. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/>

León, P. (2016). Propuesta de estrategias competitivas para pequeñas empresas del sector de la construcción. Caso: Galeontech Cía. Ltda. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5370/1/T2087-MBA-Leon-Propuesta.pdf>

Morales, H., & González, J. (2017). Obtenido de La Creación de Valor Compartido y la Innovación Social como detonantes del desarrollo . Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5920/la_creacion_de_valor_compartido_y_la_innovacion_social_como_detona

Moreira, D., Machado, E., & Zambrano, J. (7 de 09 de 2021). Acercamiento conceptual a la competencia gestionar proyectos microempresariales en el economista. Retos de la Dirección 15 (2), 2-20. Obtenido de <https://dSPACE.ups.edu.ec/>

Moreno, D. (2015). Obtenido de Estrategias competitivas de las empresas del Sector de la energía eólica. Obtenido de Universidad Nacional de la Educación a Distancia: http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Dmoreno/MORENO_CASAS_David_Tesis.pdf

Oca, R. (2017). Obtenido de Diseño del Plan de Gestión de Stakeholder. Obtenido de INSTITUTO CENTROAMERICANO DE ADMINISTRACION PÚBLICA : <http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/TE-SIS/2017/93.%20Montes%20de%20Oca,%20Rebeca.pdf>

Palacios, J., & Díaz, J. (2019). Universidad de Guayaquil. . Obtenido de Obtenido de Comunicación visual y su incidencia en el posicionamiento de la asociación agropecuaria San Marcos del recinto Progreso, 2018: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38842/1/TE>

- Pico, O. (2016). Obtenido de Obtenido de Los stakeholder como estrategia en proyectos de Nueva Gestion publica: <http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/38421/4/TFMOscarPicoRUO.pdf>
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). la competitividad de una empresa. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28329/1/Creaci%C3%B3n%20de%20valor%20compartido%20final%20.pdf>
- Poter, M., & Kramer, M. (2011). Obtenido de Obtenido de El valor compartido:http://brd.unid.edu.mx/recursos/Maestria/Admin_Neg/Titulacion/El_principio_de_valor_compartido.pdf?603f00
- Suacusarie. (2018). La estructura de la imagen corporativa. Barranquilla: library.
- Terzolo, M. (2018). Universidad Nacional del Mar. Obtenido de Aplicación de la teoría de grupos de interés en una empresa comercial de la ciudad Mar Plata: <http://nulan.mdp.edu.ar/2074/1/terzolo.2014.pdf>
- Torres, J. (2020). Definición de propuesta de valor e imagen corporativa Super Cholao's el paisa.
- Vera, L. R. (2015). Obtenido de Relación entre las estrategias de competitividad y de financiamiento de las medianas empresas del sector manufacturero de la ciudad de Guayaquil. Obtenido de Universidad Catoliga Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitst>
- Vives, A. (2011). La irresponsabilidad de Poter y Kramer en su valor compartido. Obtenido de <https://diarioresponsable.com/opinion/13869-la-irresponsabilidad-de-porter-y-kramer-y-su-valor-compartido>
- Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). LAS RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA. Razón y Palabra, núm. 70, pp 16-17.



CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0.

CITAR ESTE ARTICULO:

Merino Murillo, J. L., Salazar San Lucas, K. S., Quistial Urrunaga, C. X., & Choez Pesantes, M. S. (2022). El Valor Compartido y la Imagen Corporativa de las microempresas. RECIMUNDO, 6(3), 355-375. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(3\).junio.2022.355-375](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(3).junio.2022.355-375)