

¿Redefinición de la cadena de valor una alternativa para la rentabilidad en la empresa?

Adm. Fabián Arley Ninco Hernández

Candidato Magister en Gestión de Organizaciones
Universidad Militar Nueva Granada

M.Sc. Yenni Viviana Duque Orozco

Docente tiempo completo
Facultad Ciencias Económicas
Universidad Militar Nueva Granada

Bogotá 25 y 26 de octubre de 2017
3er Foro Internacional de Responsabilidad Social
Universidad Militar Nueva Granada

Contenido

Introducción

Definición de creación de valor compartido -CVC

Niveles de valor compartido

Cadena de valor desde la CVC

Redefinición de la cadena de valor

¿Cómo la RCV puede ser rentable para la empresa?

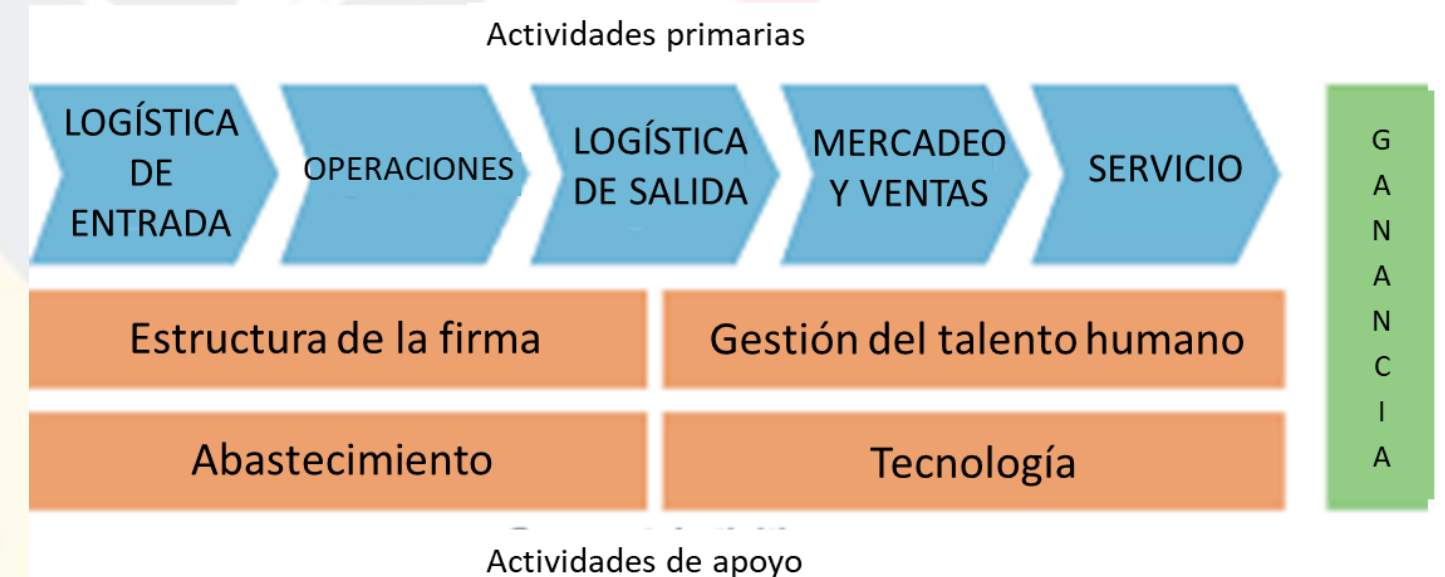
Conclusiones



INTRODUCCIÓN

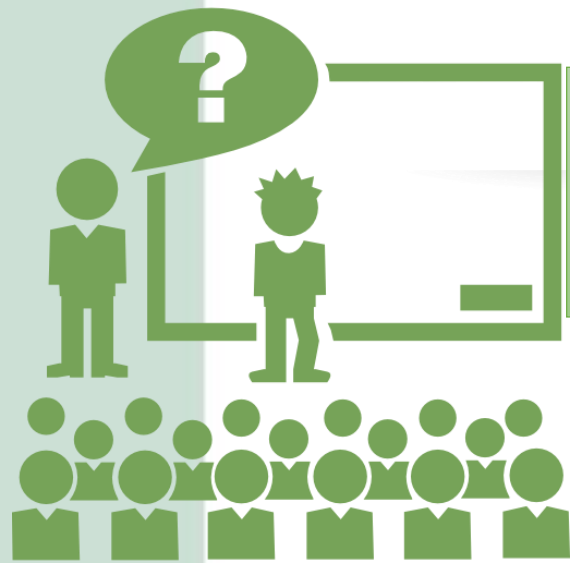


Los negocios deben garantizar una responsabilidad vinculante en su filosofía empresarial



Valor compartido facilitador de las actividades claves de la operación de la empresa con oportunidades de progreso y desarrollo social de las comunidades

INTRODUCCIÓN



¿Cómo la redefinición de la cadena de valor se convierte en una alternativa para la rentabilidad en la empresa?



Identificar la importancia de la redefinición de la cadena de valor y su incidencia en la rentabilidad de las empresas

VALOR COMPARTIDO

Generar ventajas competitivas	Generación de valor para el accionista	Mercadeo con causa
El enfoque dado a la RSE como parte de la planeación estratégica para generar una ventaja competitiva.	Enfoque del valor creado para el beneficio directo de la empresa.	Enfoque en el conocimiento del consumidor para crear una ventaja en reputación.



Fuente: elaboración propia con base en Garriga y Melé (2004); Husted y Allen (2007), Castaño, 2014

NIVELES DE VALOR COMPARTIDO

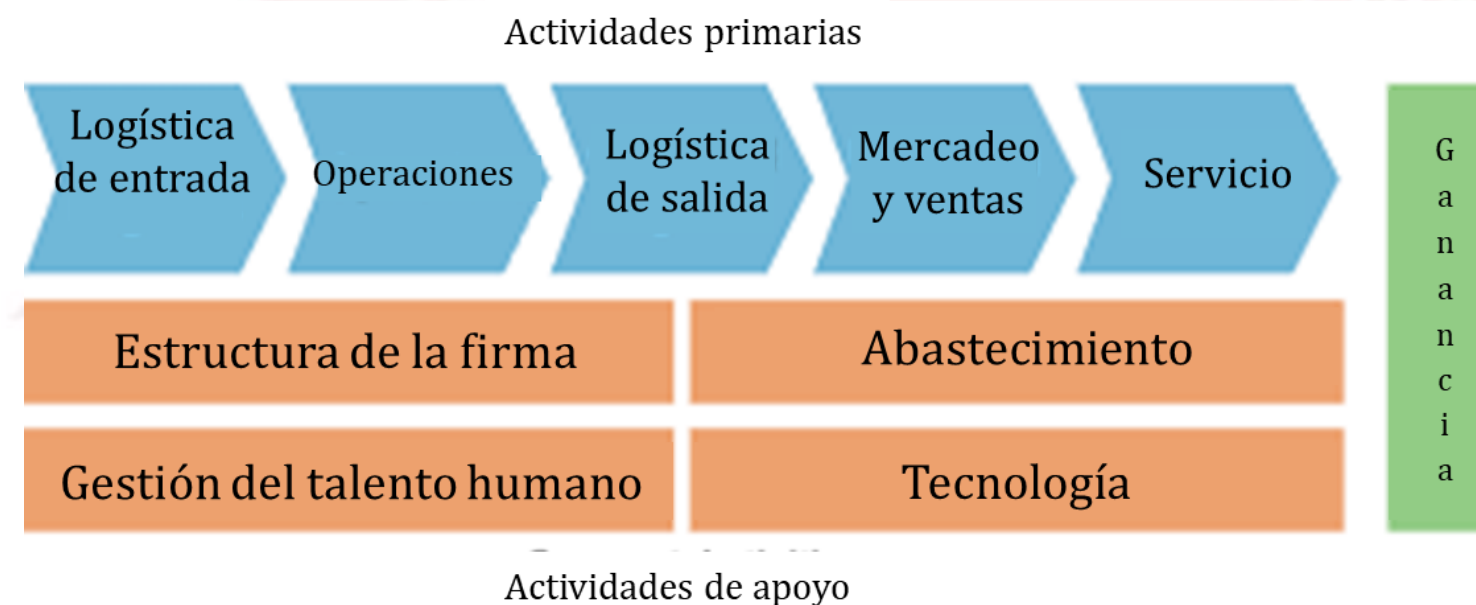


La cadena de valor desde la CVC

La cadena de valor genera ventajas competitivas a partir de la premisa de entender que las actividades de una firma deben crear valor para los compradores.



(Vaidyanathan y scott, 2012)



Productos de financiamiento para agricultores

Capacitaciones y asesoramiento para renovar las prácticas lácteas

Infraestructura: tanques de almacenamiento, centros de enfriamiento, máquinas de ordeño, centros de inseminación artificial, ayuda veterinaria.

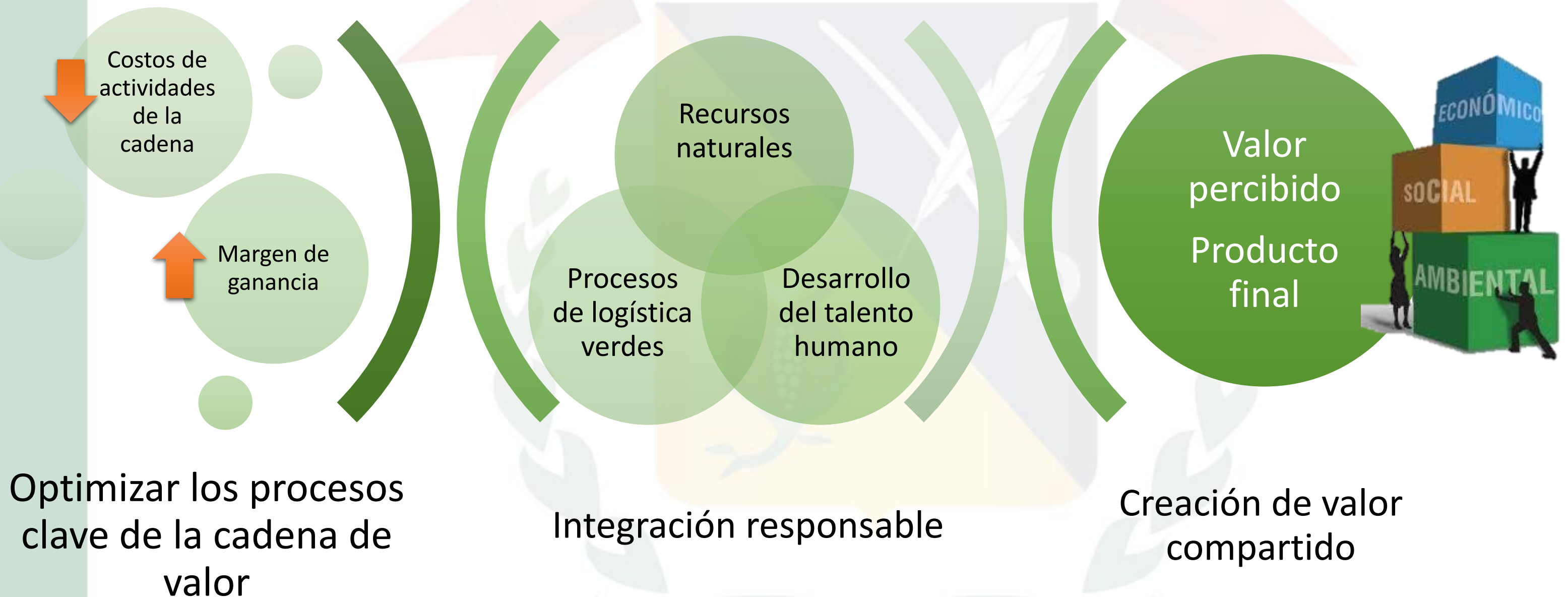
Incrementaron evidentemente el suministro de leche

Desarrollo los agricultores que abastecen la fabrica



Al redefinir la cadena de valor se hace referencia a los efectos sobre los costos, acceso a la calidad y productividad alcanzados a través de mejoras ambientales, uso adecuado de los recursos, inversión en empleados, proveedores y capacidades en otras áreas.

Redefinición de la productividad de la cadena de valor



Discusión de resultados: ¿Cómo reconfigurar la cadena de valor?



1. Definir las actividades correspondientes en la cadena de valor
2. Identificar la relación que la empresa tiene con el contexto en donde se encuentra, de forma positiva como negativa.
3. Evidenciar la existencia en la que puede intervenir la organización desde la creación de valor compartido

(Porter & Kramer, 2006)

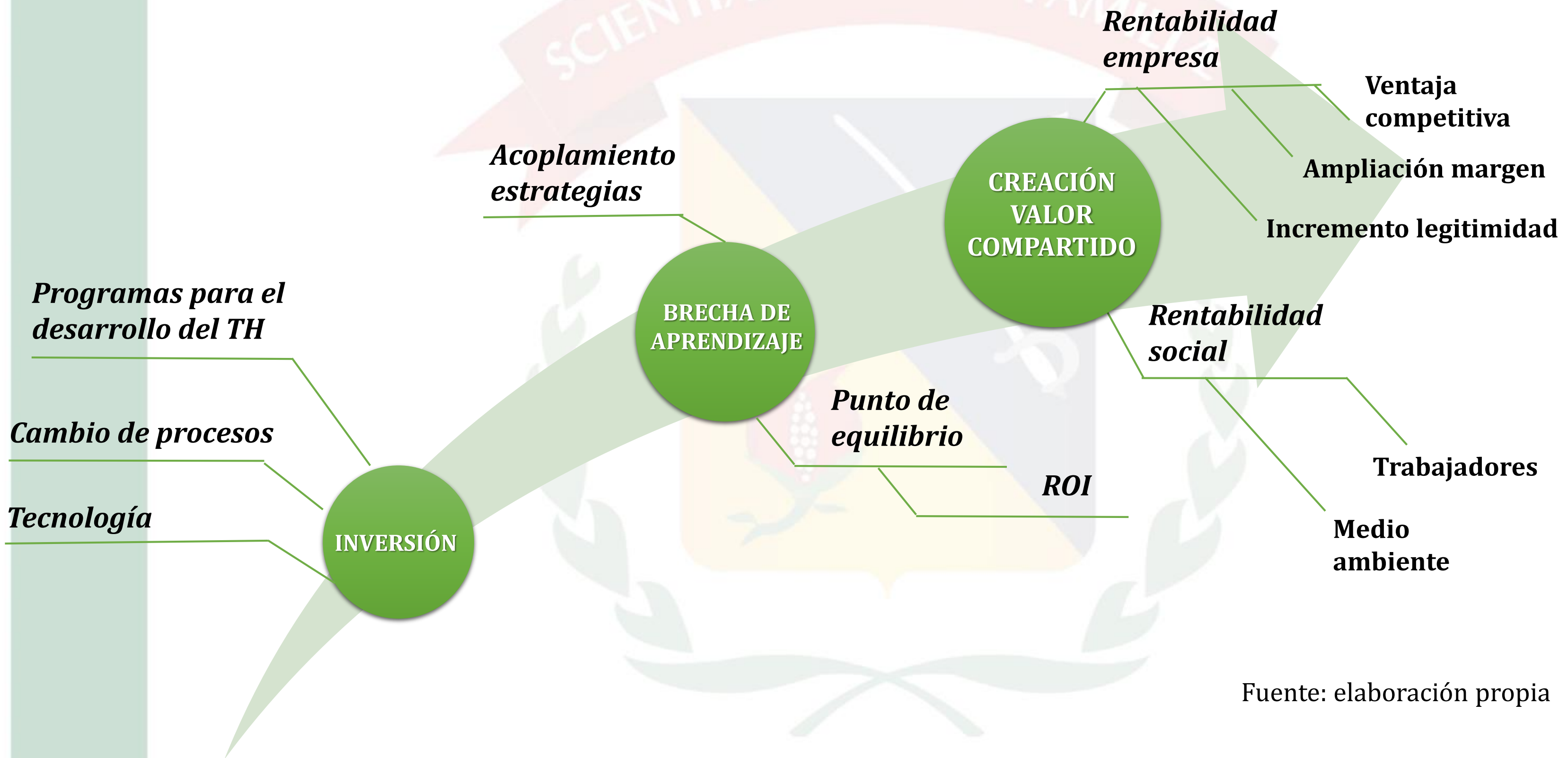
Gestión de las externalidades, que se enfoque en disminuir gastos operacionales, en la manera en que se reduzcan costos ambientales y sociales de la comunidad a la que hacen parte

(Porter y Krammer, 2011; Lee, Moon, Cho, Goo Kang y Jeong, 2014).

Medidas de rentabilidad en las actividades en la cadena de valor

		Resultados internos	Resultados externos
Procesos de logística	Proceso de producción	Reducción de costos de inventarios	Eficiencia energética
	Transporte	Reducción de tiempos de viaje	Reducción de la huella de carbono
	Abastecimiento	Red de confianza con proveedores locales	Desarrollo de proveedores locales
	Cadena de suministro	Reducción de costos de transacción	Nuevos canales de distribución
	Canales de distribución	Reducción de insumos de embalaje, papel y plástico	Desarrollo de mercados locales
	Servicios de soporte	Reducción de producción dispersa	Reducción del precio final al consumidor
Uso eficiente de recursos	Uso del agua		Reducción de desechos
	Materias primas	Reducción de consumo de recursos	Promoción de reciclaje
	Empaque	Eficiencia tecnológica	Conservación ambiental
			Reducción uso de insumo
Desarrollo de talento humano	Salarios	Menor rotación de empleados	
	Beneficios	Menores ausencias laborales	Mejores condiciones laborales
	Contratación	Reducción de accidentes laborales	Mejores condiciones de salud y recreación
	Bienestar	Fortalecimiento competencias laborales	

Redefinición de la productividad en la cadena de valor: incidencia en la rentabilidad



Fuente: elaboración propia

Incidencia de la redefinición de la productividad en la cadena de valor

Incremento de la rentabilidad:



Con base en las necesidades definidas en la cadena, se adopta una estrategia de creación de valor mejorando así la disminución sostenible de costos, al igual que la innovación en los métodos utilizados y en los procesos a realizar.

Vínculos estrechos de confianza:



La relación entre los distribuidores y proveedores con lleva a mejorar los lazos de colaboración a través de los empresas, comenzando con el procesamiento de mercados, con sus ventajas pertinentes en la que se encuentra la gestión integradora de riesgos.

Procesamiento ágil de las empresas:



Define un incremento en las actividades de producción en cuanto a la cadena de valor, teniendo como fin la manera eficaz y ligereza con la que la organización da soluciones a las exigencias del contexto en el que se encuentra, dando como resultado un manejo de forma rápida y utilizando máquinas de más alto nivel productivo.

Reflexiones finales

Los conceptos tanto de Valor Compartido como de Responsabilidad Social Empresarial, son importantes precursores de cambios que se basan en la agilidad, en la mejora y en el progreso de la organización, dándole como fundamento sostenibilidad y perdurabilidad durante su desarrollo y así ir implementando competencia y diversas maneras de conocimiento y tener conciencia de los desafíos que enfrenta la sociedad en la actualidad.

De manera que se hace énfasis en la responsabilidad de la organización en favorecer la mejora económica, social y ambiental de la comunidad que lo rodea, a partir de una actitud y perspectiva ética y responsable constante en sus procesos.

En efecto, la creación de valor compartido en la cadena de valor propone excepcionales oportunidades para que las organizaciones cambien la perspectiva de estrategia, con la colaboración a situaciones apremiantes de la sociedad y al constituir esa ventaja competitiva en el largo plazo.



Bibliografía

- Andreu, A., Fernández, D (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. Harvard Deusto Business Review, Diciembre, pp.5-21.
- Bockstette, V. Stamp, M. (2011). Creating Shared Value: A How-to Guide for the (R)evolution. EEUU: FSG.
- Crane, A., Palazzo, G., Spence, L., y Matten, D. (2014). Contesting the value of "creating shared value". California Management Review, 56(2), 130-153.
- Cura, M. (2012). Branding Sostenible: Estrategias de Comunicación de la Sostenibilidad. Revista de comunicación, 12-14, abril.
- Dembek, K., Singh, P., y Bhakoo, V. (2016). Literature review of shared value: A theoretical concept or a management buzzword? Journal of Business Ethics, 137(1), 231-267. doi: 10.1007/s10551-015-2554-z
- Díaz, N. Castaño, C (2013). The Shared Value as New Business Development Strategy . Daena: International Journal of Good Conscience. 8(2)82-100. Agosto
- Forero, Y (s.f). Creación del valor compartido. Universidad EAN, 28-32.
- Garriga, E., Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. Journal of Business, 53(1), 51-71.
- Holme, R., Watts, P. (2000). Corporate Social Responsibility: making Good Business Sens. Suiza: World Business Council for Sustainable Development
- Juscus, V., Jonikas, D. (2013). Integration of CSR into Value Creation Chain: Conceptual Framework. Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 24(1), 63-70.
- Kramer, M., Pftizer, M. (2016). The ecosystem of shared value. Harvard Business Review, October (I), 81-89.
- Lacy, P., Cooper, T., Hayward, R., y Neuberger, L. (2010), "A New Era of Sustainability", UN Global Impact-Accenture CEO Study 2010.
- Lee, D., Moon, J., Cho, J., Kang, H. G., y Jeong, J. (2014). From corporate social responsibility to creating shared value with suppliers through mutual firm foundation in the Korean bakery industry: a case study of the SPC Group. Asia Pacific Business Review, 20(3), 461-483.
- Pineda, J (2015). Creación de valor compartido una estrategia en la responsabilidad social empresarial de Barcelona activa. Universidad Santo Tomas 1-16.
- Porter, M. (1985). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.
- Porter, M. Kramer, M. (2006). "Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility", Harvard Business Review, Vol. 85 No. 12, pp. 78-92.
- Porter, M. Kramer, M (2011). La creación de valor compartido. Harvard Business Review, América Latina. Enero
- Porter, M (2013). Creating Shared Value as Business Strategy. Harvard Business School, May 23.
- Porter, M., Hills, G., Pfitzer, M., Patscheke, S., y Hawkins, E. (2013). Measuring shared value: How to unlock value by linking social and business results. FSG Company, I (I), 3-27.
- Pullman, M., Collins, D (2013). Reshaping the Operations and Supply Chain Management Core Class Curriculum to Include Business Sustainability. Operations Management Education Review 7.
- Schmidpeter, R.; D'heur, M. (2014). Value creation redefined: Using products and supply chains to generate more than just profit. Munich: Verantwortung Zukunft.
- Spitzeck, H. Chapman, S (2012). Creating shared value as a differentiation strategy – the example of BASF in Brazil. VOL. 12 NO. 4 2012, pp. 499-513, Q Emerald Group Publishing Limited, Corporate Governance.
- Vaidyanathan, L. Scott, M (2012). Creating Shared Value in India: The Future for Inclusive Growth. Corporate Social Responsibility: Practice, Theory, and Challenges Vikalpa, Volume 37, No 2 - April – June.
- Wójcik, P. (2016). How creating shared value differs from corporate social responsibility. Journal of Management and Business Administration. Central Europe, 24(2), 32-55. doi: ISSN 2450-7814

GRACIAS

Adm. Fabián Arley Ninco Hernández

Candidato a Magister en Gestión de Organizaciones

Universidad Militar Nueva Granada

tmp.fabian.ninco@unimilitar.edu.co

M.Sc. Yenni Viviana Duque Orozco

Facultad Ciencias Económicas

Universidad Militar Nueva Granada

yenni.duque@unimilitar.edu.co