

Manuscrito Pari & Ccari_04SEP2025 ESP PATMOS.docx

 My Files My Files Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:510066850

Fecha de entrega

8 oct 2025, 8:43 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

8 oct 2025, 8:46 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Manuscrito Pari & Ccari_04SEP2025 ESP PATMOS.docx

Tamaño del archivo

311.5 KB

16 páginas

6405 palabras

36.682 caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencia excluida

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 8% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	tckh.dlu.edu.vn	<1%
2	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	<1%
3	Trabajos entregados	Universidad TecMilenio on 2024-01-22	<1%
4	Internet	ecotec.edu.ec	<1%
5	Internet	www.coursehero.com	<1%
6	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
7	Internet	www.theibfr.com	<1%
8	Internet	pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com	<1%
9	Internet	docplayer.com.br	<1%
10	Publicación	Gomez Andrade, Diana Rocio Hernandez Castro, Wilson Enrique Hernandez G...	<1%
11	Internet	docs.google.com	<1%

12	Internet	vdocuments.es	<1%
13	Publicación	Vargas, Romelio Sepúlveda. "Modelo de factores predictores de satisfacción y des...	<1%
14	Trabajos entregados	Wilmington University on 2025-08-25	<1%
15	Internet	www.researchgate.net	<1%
16	Internet	www.slideshare.net	<1%
17	Trabajos entregados	Universidad Católica San Pablo on 2020-07-07	<1%
18	Trabajos entregados	Universidad Rey Juan Carlos on 2024-03-08	<1%
19	Internet	doaj.org	<1%
20	Internet	octaedro.com	<1%
21	Internet	portal.amelica.org	<1%
22	Internet	retos.ups.edu.ec	<1%
23	Internet	www.finanzasdigital.com	<1%
24	Internet	www.grafiati.com	<1%
25	Internet	www.revistaespacios.com	<1%

26	Internet	www.scielo.org.pe	<1%
27	Publicación	Giraldo-Santiago, Natalia. "Attitudes and Needs Related to the Adoption of Evide...	<1%
28	Internet	es.coursera.org	<1%
29	Internet	pesquisa.bvsalud.org	<1%
30	Internet	rehue.csociales.uchile.cl	<1%
31	Internet	www.scribd.com	<1%
32	Internet	www.tdx.cat	<1%
33	Internet	www.uv.mx	<1%

Propiedades psicométricas de una escala que evalúa la Creación de Valor Compartido: Una adaptación del modelo de Porter y Kramer al contexto peruano

Resumen

Porter y Kramer propusieron la creación de valor compartido, argumentando que una marca debería desarrollar un modelo de negocio que realice contribuciones económicas y sociales simultáneamente, ya que estas pueden generar valor económico al crear valor social. Sin embargo, las marcas rara vez han abordado los problemas sociales desde esta perspectiva del valor, tratándolos más bien como asuntos periféricos, lo que ha opacado las conexiones fundamentales entre las preocupaciones económicas y sociales. Desde esta perspectiva, la presente investigación evalúa las propiedades psicométricas de una Escala de Creación de Valor Compartido (CSVs) en clientes peruanos. Se utilizó un diseño instrumental con 400 clientes peruanos del sector Retail de 19 y 50 años ($M = 25.52$; $DE = 6.76$). Un análisis de las propiedades psicométricas de la escala confirmó 8 ítems y los 2 factores originales (Contribución Económica y Contribución Social). La CSVs también demostró una consistencia interna por encima de los valores estimados ($\alpha = 0.843$ a 0.903 ; $CR = 0.840$ a 0.903 ; $AVE = 0.692$ a 0.708). Asimismo, para el Análisis Factorial Confirmatorio respaldó la estructura bidimensional, obteniendo índices de ajuste excelentes ($CMIN/DF = 2.45$; $CFI = 0.985$; $SRMR = 0.031$; $RMSEA = 0.06$). La CSVs se constituye como una herramienta provechosa, válida y confiable para clientes peruanos del sector Retail, esencialmente útil para entender cómo las estrategias comerciales generan no solo beneficios económicos, sino también un impacto positivo en lo social y ambiental. Permitiendo verificar si las acciones empresariales coinciden con las expectativas y necesidades reales de los consumidores, fomentando vínculos más robustos, sostenibles y éticos.

Palabras clave: Creación de Valor Compartido; CSVs; sector Retail; propiedades psicométricas; validez; confiabilidad; escala

1. Introducción

En una economía global las empresas operan en un escenario cada vez más complejo por lo que la inflación en los productos a menudo varía (Antunes & Marques, 2025). Dichos cambios tienen un impacto en la canasta familiar de las poblaciones más vulnerables, donde la mayor parte de la población rural no tienen acceso a productos de básicos de consumo masivo que el sector Retail ofrece, por lo que estas empresas cada vez más buscan estrategias para disminuir estas brechas (Krawiec et al., 2024). Lamentablemente hay una gran parte de la población desatendida, en este sentido, es fundamental impulsar a que estas marcas trabajen en la creación de valor compartido, lo que representará un cambio social y económico importante (Agwu et al., 2022). Además, muy a menudo las empresas son vistas como responsables de los problemas sociales, ambientales y económicos, y frente a ello, los líderes comienzan a adoptar en sus negocios características de valor compartido (Porter & Kramer, 2011). Donde, valor compartido es orientado a las prácticas que ayudan a ser competitivos, fomentando el desarrollo del ámbito social y económico de su entorno, lo que

podría incluir el acceso a la educación, salud e igualdad de oportunidades (Porter & Kramer, 2009).

Estudios recientes han considerado a los consumidores del sector Retail como actores activos en la demanda de sus productos (de Novais et al., 2025; Mulyana et al., 2024; Rumokoy & Frank, 2025; Somwethee et al., 2025). Validando a las marcas que integran la creación de valor compartido cuya naturaleza colaborativa es capaz de interconectar a empresas con los clientes finales tradicionales y no tradicionales, dicho vínculo crea el valor económico, social y ambiental en una gama de actividades donde se involucra a varios participantes clave tales como accionistas, empleados, ciudadanos y la sociedad, facilitando el desarrollo de la innovación (Royo-Vela & Cuevas, 2022) y los beneficios del empleo de ecosistemas de innovación (Pushpanathan & Elmquist, 2022).

La Escala de Creación de Valor Compartido (CSVs) desarrollada en Corea del Sur por Ham et al. (2020) fue diseñada para analizar cómo las empresas logran integrar simultáneamente metas económicas y sociales en sus modelos de negocio, generando valor tanto para la organización como para la sociedad en su conjunto. Este instrumento ha demostrado su eficacia en entornos orientales para evaluar la percepción de las prácticas empresariales que refuerzan la competitividad, al tiempo que abordan necesidades sociales significativas. Su capacidad de aplicarse en contextos complejos, donde las empresas deben encontrar un equilibrio entre la rentabilidad y el compromiso con la sociedad, ha recibido un amplio reconocimiento. No obstante, a pesar de su utilidad en países orientales, la CSVs aún no ha sido adaptada ni validada en el contextos latinoamericanos, particularmente en el Perú.

El entorno empresarial en Perú, sobre todo en el sector Retail, presenta características culturales, económicas y sociales específicas que podrían afectar la forma en que se percibe y aplica el valor compartido. Por esta razón, validar esta escala en dicho contexto no solo permitirá ajustar una herramienta psicométrica a la realidad nacional, sino que también proporcionará una comprensión más profunda de cómo los factores socioculturales locales afectan la implementación de prácticas empresariales que generan valor para las empresas y las comunidades que las rodean. Así, el propósito de esta investigación fue evaluar las propiedades psicométricas de una Escala de Creación de Valor Compartido (CSVs) en clientes peruanos del sector Retail.

2. Revisión de la literatura

2.1. Teoría de Valor Compartido de Porter y Kramer

La Teoría del Valor Compartido (*Shared Value Theory*) plantea que la competitividad empresarial y el progreso social no son fuerzas opuestas, sino que pueden integrarse de manera sinérgica (Porter & Kramer, 2009). Esta teoría sostiene que las marcas pueden incrementar su éxito económico al mismo tiempo que generan beneficios sociales, siempre que reconfiguren sus modelos de negocio para identificar oportunidades en problemas sociales relevantes. El valor compartido se materializa a través de tres mecanismos: redefinición de productos y mercados, mejoras en la productividad a lo largo de la cadena de valor y desarrollo de clústeres locales. De esta forma, la teoría propone un cambio de paradigma respecto a la responsabilidad social tradicional, al situar los desafíos sociales en el núcleo de la estrategia empresarial, reconociéndolos como fuentes de innovación y ventaja competitiva sostenible (Porter & Kramer, 2011).

2.2. Creación de Valor Compartido

Según Porter y Kramer (2011), se define como las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de las empresas, dicho concepto descansa en la premisa de que

tanto el progreso económico como el social deben ser abordados usando principios enfocados en el valor. El valor es definido por los beneficios en relación con los costos, no sólo por los beneficios. La creación de valor es una idea reconocida desde hace tiempo en los negocios, donde las utilidades son los ingresos recibidos de los clientes menos los costos incurridos. Sin embargo, las empresas rara vez han abordado los problemas de la sociedad desde la perspectiva del valor y se han limitado a tratarlos como temas periféricos. Esto ha opacado las conexiones entre las preocupaciones económicas y sociales. En ese sentido, las empresas pueden crear valor económico creando valor social.

Esta diferenciación permite a la empresa generar valor social de manera intencionada y medible, integrando prácticas comerciales responsables que impactan positivamente en las comunidades y los grupos de interés (Alshukri et al., 2024; Martielli et al., 2024; Yang et al., 2025). Finalmente, si bien existen diversos enfoques para analizar la creación de valor compartido, Ham et al. (2020) lo presenta desde dos componentes integradores, a decir, la contribución económica y la contribución social.

2.2.1. Contribución Económica

Se refiere a la capacidad de las empresas para generar crecimiento y rentabilidad a través de la innovación y la mejora de la productividad, especialmente cuando estas se alinean con la resolución de necesidades sociales. En este sentido, la contribución económica no se limita a la ganancia financiera, sino que integra la creación de valor sostenible mediante nuevas formas de competencia y expansión de mercados (Porter & Kramer, 2011). Por otro lado, un concepto variante detona el valor máximo que un individuo desea pagar por un artículo en una economía de libre mercado donde los precios son fijos según la demanda y la oferta sin interferencia gubernamental (Li et al., 2018). Es el enfoque que da valor desde la capacidad de la marca para producir bienes y servicios que finalmente generen rentabilidad y se traduzca en un negocio exitoso por su rápida adaptación y concientización, precios y calidad (Shen & Wang, 2024). La contribución económica mirada desde la creación de valor compartido influye de forma positiva en las actitudes de los consumidores hacia la marca (Ham et al., 2020).

2.2.2. Contribución Social

Se entiende como el impacto positivo que las organizaciones generan en la sociedad al atender problemas sociales, como salud, educación, inclusión o sostenibilidad ambiental, a través de sus modelos de negocio (Qadri & Sial, 2022). La contribución social no se concibe como filantropía aislada, sino como una estrategia integrada que fortalece simultáneamente el entorno social y las capacidades competitivas de la empresa (Nguyen & Le, 2022). De hecho, esta contribución social también se le conoce comúnmente como Responsabilidad Social Corporativa (RSC), y la literatura ha comprobado y respaldado empíricamente su vínculo con el marketing, el comportamiento organizacional, finanzas y gestión estratégica. También se le define como la creación de beneficios o la reducción de costes para la sociedad, mediante esfuerzos para abordar las necesidades y los problemas sociales, de manera que van más allá de las ganancias privadas (Li et al., 2018).

2.3. Escalas de medida para evaluar la Creación de Valor Compartido

Tener una métrica que sea válida, breve y relevante para evaluar la Creación de Valor Compartido (CVC) en el sector Retail peruano es esencial tanto para académicos del sector, como para la dirección estratégica de las empresas. En entornos emergentes como el de Perú, donde los mercados son volátiles, hay desigualdades sociales persistentes y las regulaciones están cambiando, contar con herramientas psicométricas confiables permite realizar

mediciones que respalden las decisiones dentro de la organización. Además, una escala que sea concisa facilita su uso práctico en áreas con alta rotación y recursos escasos, que es común en el comercio minorista. La adaptación a la realidad local asegura que el constructo sea relevante desde el punto de vista cultural y del sector, maximizando así la utilidad de la herramienta para diagnóstico y su capacidad de influir en políticas de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad. De manera que, al contar con la percepción de los clientes del sector Retail sobre la creación de valor compartido analizado desde los componentes de la contribución económica y social sea un aporte importante en la contribución del desarrollo sustentable de la empresa y su entorno. En definitiva, la validación de esta métrica supone un aporte notable para el fortalecimiento de modelos de negocio inclusivos que combinen objetivos económicos, sociales y ambientales, en consonancia con los principios de la CVC.

Frente a ello, esta sección busca revisar aspectos importantes de escalas difundidas entre la literatura científica, que ha permitido analizar y compararlas con la métrica que ha sido objeto de estudio, estas se detallan a continuación en la Tabla 1:

Tabla 1. Escalas que evalúan Creación de Valor Compartido

Autor(es)	País	Ítems	Factores	Población	Alfa de Cronbach
Li et al. (2018)	Ghana	17	(1) Valor económico; (2) Valor social	Instituciones que ofrecen servicios sociales y económicos a instituciones educativas (corporaciones públicas, compañías de garantía y empresas tecnológicas)	0.920 y 0.941
Movahedifar et al. (2022)	Irán	11	(1) Creación de valor social; (2) Creación de valor económico; (3) Creación de valor ambiental	Empleados de hospitales privados	0.859
Nguyen y Le (2022)	Vietnam	12	(1) Contribución económica; (2) contribución social; (3) contribución ambiental	Consumidores locales	>0.70
Shen y Wang (2024)	China	8	(1) Dimensión económica; (2) Dimensión social	Usuarios de videos cortos, consumidor en plataformas virtuales	0.876
Wu y Wu (2023)	China	9	(1) Valor social; (2) Valor económico; (3) Valor de la experiencia	Consumidores deportivos	>0.80
Qadri y Sial (2022)	Pakistán	18	(1) Creación de Valor Social; (2) Creación de Valor Económico; (3) Alineamiento Estratégico	Gerentes de nivel medio y superior de pequeñas y medianas empresas (PYMES)	0.885; 0.867 y 0.856
D'Souza et al. (2024)	Australia	7	(1) Inversión social; (2) Inversión ética; (3) Inversión ambiental	Gerentes intermedios de pequeñas,	>0.70

medianas y grandes empresas					
Somwethee et al. (2025)	Tailandia	7	(1) CSV para Oportunidad de Negocio; (2) CSV para Necesidades Sociales	Representantes de empresas comunitarias, oficinas de extensión agrícola	0.889 y 0.905
Shirasawa y Seo (2025)	Japón	4	(1) Valor Económico; (2) Valor Social; (3) Proximidad Organizacional	Gerentes de pequeñas y medianas empresas localizadas en clusters industriales	0.78; 0.66 y 0.71
Seo et al. (2023)	Corea	26	No Reporta	Pequeñas y Medianas Empresas	>0.80
Kim et al. (2021)	Corea	9	(1) Valor económico; (2) Valor social; (3) Valor ambiental	Consumidores coreanos de artículos deportivos	0.85, 0.88 y 0.78
Kim et al. (2020)	Corea	6	(1) Valor económico; (2) Valor social	Aficionados coreanos al voleibol	0.78 y 0.75
Park (2020)	Corea del Sur	3	Unidimensional	Empresas listadas en el KOSPI (mercado de valores representativo de Corea del Sur)	0.804
Ham et al. (2020)	Corea del Sur	17	(1) Contribución económica; (2) Contribución social	Empresa de servicio de alimento	0.788 y 0.922

3. Materiales y Métodos

3.1. Diseño del estudio y participantes

El diseño de este estudio fue instrumental (Ato et al., 2013). El grupo poblacional debía cumplir algunos criterios de inclusión como, ser peruano residente del sur del Perú, tener mínimo 18 años y ser cliente del sector Retail (comercio minorista, incluye la venta de productos y servicios directamente al consumidor final a través de diferentes canales). En años recientes, el sector Retail en el Perú ha observado un aumento constante en su número de clientes, favorecido por la creación de centros comerciales en provincias, el crecimiento en el poder de compra de la clase media y la integración de la digitalización en el comercio. Este avance se ha manifestado en un incremento en la presencia de marcas tanto locales como internacionales y en la ampliación de los canales de venta, que ahora incluyen plataformas de comercio electrónico y opciones de entrega a domicilio. Asimismo, una mejor conectividad y la amplia adopción de dispositivos móviles han facilitado que nuevos grupos de la población tengan acceso a productos y servicios, lo que ha conducido a una notable expansión del mercado minorista en el país.

Para definir el tamaño de la muestra, se optó por un método de muestreo por conveniencia (Otzen & Manterola, 2017), escogiendo a aquellos que estaban disponibles y dispuestos a participar en la investigación. La muestra fue seleccionada mediante la calculadora electrónica Soper (2024). Dicha herramienta toma en cuenta la cantidad de variables tanto observadas como latentes en el modelo, junto con el tamaño del efecto anticipado ($\lambda = 0.20$), el nivel deseado de significancia estadística ($\alpha = 0.05$) y el poder estadístico requerido ($1 - \beta = 0.80$). Basándose en estos parámetros, se determinó la necesidad de incluir un mínimo de 223 participantes. Sin embargo, la muestra se amplió a un total de 400 individuos, los mismos que declararon, "Ser consumidor(a) frecuente/ocasional de productos/servicios en bodegas, supermercados, minimarket, tiendas especializadas y/o plataformas de comercio electrónico, etc.". La edad de los participantes osciló entre 19 y 50 años ($M = 25.52$; $DE = 6.76$) y con una distribución casi uniforme entre hombres y mujeres (47.2% y 52.8%, respectivamente). Por otro lado, se observa que la mayoría de los participantes tenían un rango de edad de 19 y 29 años (77.5%), solteros (77.5%), con un ingreso familiar mensual de no más de 2 salarios mínimos (77.3%), y con hogares de 3 a 4 miembros (50.3%) (ver más detalles en la Tabla 2).

Tabla 2. Características sociodemográficas de los participantes (n= 400).

Categoría		Frecuencia	%
Sexo	Femenino	211	52.8
	Masculino	189	47.2
Rango de edad	19 – 29 años	310	77.5
	30 – 50 años	90	22.5
Estado civil	Soltero(a)	310	77.5
	Casado(a)	32	8.0
	Conviviente	51	12.8
	Divorciado(a)	5	1.2
	Viudo(a)	2	0.5
Ingreso familiar mensual (Salario mínimo en Perú= s/1130)	Hasta 2 salarios mínimos	309	77.3
	De 3 a 4 salarios mínimos	70	17.5
	De 5 a 10 salarios mínimos	15	3.7
	Más de 10 salarios mínimos	6	1.5
N° de miembros del hogar	De 1 a 2 miembros	102	25.5
	De 3 a 4 miembros	201	50.3
	De 5 a más miembros	97	24.2

3.2. Instrumento, traducción y proceso de adaptación

Previo a la recolección de datos, se llevó a cabo el proceso de traducción, adaptación cultural y validación semántica. Se tradujo la escala dado que la versión original no estaba en español, esto fue elaborado por dos especialistas nativos que hablan inglés y español, quienes revisaron ambas versiones. Asimismo, se efectuó un riguroso método de adaptación cultural (Beaton et al., 2000) y validación semántica mediante juicio de expertos (cuatro especialistas en la materia que tenían como mínimo grado académico de maestro), ellos evaluaron la métrica bajo criterios de claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y relevancia, resultando un indicador V de Aiken de 93.3%. Además, en una sesión de *Focus Group* con siete participantes que cumplían los criterios de inclusión del estudio. Se revisó la comprensión semántica de la escala, con el objetivo de obtener una versión mejorada del instrumento para el contexto de clientes peruanos del sector Retail.

Se utilizó la técnica del cuestionario como instrumento de recolección de datos (Malhotra, 2019). El cuestionario en línea se estructuró en tres secciones: una sección esclareció las instrucciones del llenado y el consentimiento abreviado, otra sección solicitó información sociodemográfica para analizar el perfil de cada participante. Y, por último, también se presentó la escala de medición, detallada a continuación: La Escala de Creación de Valor Compartido (CSV) fue originalmente diseñada para un estudio aplicado en Corea del Sur, recopilando los ítems desde la base de estudios precedentes para luego ser construida y validada por Ham et al. (2020). Esta métrica fue inicialmente diseñada para clientes de empresas conocidas por sus prácticas activas de CSV, validándose solo en una muestra de clientes coreanos que conocían muy bien el término de CSV antes de su llenado. Esta es una escala corta, con una estructura bidimensional: Contribución Económica (EC) con 3 ítems y Contribución Social (SC) con 5 ítems (ver Tabla 3). Los niveles de puntuación de la escala de CSV, se basan en un formato de respuesta tipo Likert de 5 puntos, donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Indeciso, 4= De acuerdo, y 5= Totalmente de acuerdo. Las dimensiones demostraron una consistencia interna adecuada, por encima de los valores estimados, la misma que se detalla en la Tabla 5.

Tabla 3. Descripción de los ítems de la CSVS en español e inglés.

Factor	Código	Enunciado
Contribución Económica (EC)		Según mi experiencia de consumo... [<i>According to my consumer experience...</i>]
	EC1	La empresa ofrece productos de alta calidad a los clientes. [<i>The company offers high quality products to customers</i>]
	EC2	Los productos de la empresa parecen venderse más que los de otras empresas con productos iguales o similares. [<i>The company's products seem to sell better than those of other companies with the same or similar products</i>]
	EC3	La empresa cuenta con un procedimiento formal para la interacción y diálogo con sus clientes, proveedores y otras partes interesadas. [<i>The company has a formal procedure for interaction and dialogue with its customers, suppliers, and other stakeholders</i>]
Contribución Social (SC)	SC1	La empresa crea puestos de trabajo. [<i>The company creates jobs</i>]
	SC2	La empresa mejora el bienestar económico de la comunidad. [<i>The company improves the economic well-being of the community</i>]

- SC3 La empresa fomenta la formación y el desarrollo (educación) de la comunidad. *[The company promotes the training and development (education) of the community].*
- SC4 La empresa ayuda a crear un mejor entorno. *[The company helps to create a better environment]*
- SC5 La empresa se esfuerza por mejorar las relaciones estables a través de la colaboración con sus proveedores. *[The company strives to improve stable relationships through collaboration with its suppliers]*

3.3. Consideraciones éticas

La investigación fue previamente evaluada y aprobada por el Comité de Ética de una universidad privada del Perú (2025-CE-FCE/EP-ADM-UPeU-012). Posteriormente, durante el 19 de mayo y 13 de junio de 2025, se invitó a los participantes a completar un cuestionario en línea a través de Google Forms. Previo al proceso de recolección de datos, este estudio siguió los principios de la Declaración de Helsinki (Manzini, 2000; Puri et al., 2009), y las normas de confidencialidad, notificando a cada participante sobre el propósito de esta investigación y recabando su consentimiento informado, el cual fue declarado bajo la afirmación: “Reconozco que al llenar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en el estudio”.

3.4. Análisis de datos

Se empleó algunos programa estadístico para el análisis de los datos, como el R Project versión 4.4.1, el IDE RStudio en su versión 2024.04.2, para realizar el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), se utilizó la librería “lavaan” (Rosseel, 2012) y para el grafico la librería “semPlot” (Jorgensen et al., 2022). Detalladamente el proceso se describe a continuación: Inicialmente, se realizó un AFE, este análisis se llevó a cabo con el objetivo de identificar la estructura factorial subyacente del instrumento. Para determinar el número óptimo de factores a retener, se emplearon múltiples criterios: mínimos cuadrados no ponderados (ULS). La rotación utilizada fue varimax para facilitar la interpretabilidad de la estructura factorial. Posteriormente, se realizó un AFC para corroborar la estructura factorial emergente del AFE. Se utilizó el paquete Lavaan en R. Dado que los ítems son de naturaleza ordinal, y se empleó el estimador Mínimos Cuadrados Ponderados Robusto con media y varianza ajustadas (WLSMV). Este estimador es idóneo para datos categóricos u ordinales, ya que no asume normalidad multivariada y proporciona estadísticos de bondad de ajuste como CFI, SRMR y RMSEA, así también se halló la confiabilidad del constructo, se realizó la validez convergente AVE y la validez discriminante Criterio de Fornell-Larcker, y Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

4. Resultados

La Tabla 3, presenta los resultados descriptivos de los ítems tanto de la dimensión Contribución Social (SC) y Contribución Económica (EC), donde tanto la Media, como la Desviación estándar tiene resultados bastantes homogéneos, mientras que la asimetría y la curtosis están dentro de los valores esperados ± 1.5 (Pérez et al., 2015), lo que demuestra que no existe datos atípicos y que todos están dentro de una distribución normal.

26

Tabla 3. Análisis descriptivo de los ítems

Ítems	Media	Desviación Estándar	Asimetría	Curtosis
EC1	3.36	1.092	-0.473	-0.374
EC2	3.34	1.059	-0.510	-0.218
EC3	3.31	1.152	-0.409	-0.644
SC1	3.44	1.160	-0.502	-0.594
SC2	3.39	1.190	-0.453	-0.722
SC3	3.19	1.126	-0.274	-0.573
SC4	3.27	1.132	-0.332	-0.712
SC5	3.33	1.077	-0.408	-0.435

En la Tabla 4, se realizó en Análisis Factorial Exploratorio (EFA), donde se halló dos factores en el constructo, con autovalores mayores a 0.70. El KMO y Bartlett que es la Medida Kaiser-Meyer-Olkin, tuvo como resultado 0.906, con un chi cuadrado de 1943.2, ($p < 0.001$), lo que es altamente significativo para continuar con el análisis. La varianza explicada total es de 73.92%, donde Contribución Social (SC) tiene el 61.51% y Contribución Económica (EC) tiene el 12.41%.

Tabla 4. Análisis Factorial Exploratorio (EFA)

	Factor	
	1	2
SC2	0.836	
SC3	0.831	
SC4	0.823	
SC1	0.751	
SC5	0.744	
EC1		0.855
EC2		0.850
EC3		0.741

La Tabla 5, se presenta la validación del constructo, donde los estimadores para Contribución Social están sobre el 0.82 y para Contribución Económica están sobre 0.79, que son perfectos para cada factor. El alfa de Cronbach (α) tiene valores sobre 0.843, que superan el 0.70, por lo tanto, se consideran válidos. La fiabilidad compuesta (CR), también tiene valores mayores a 0.840, lo que se considera valido, y finalmente la Varianza Media Extraída (AVE), los valores están por encima de 0.692. Por lo tanto, estos valores son favorables tanto para la confiabilidad y la validación convergente.

Tabla 5. Validación del modelo de medición con fiabilidad y validez convergente.

Dimensión	Ítems	Estimador	α	CR	AVE
Contribución Social (SC)	SC1	0.81***	0.903	0.903	0.708
	SC2	0.86***			
	SC3	0.85***			
	SC4	0.88***			
	SC5	0.82***			
Contribución Económica (EC)	EC1	0.83***	0.843	0.840	0.692
	EC2	0.79***			
	EC3	0.87***			

Nota: El alfa de Cronbach (α) para todas las variables es >0.70 , la confiabilidad compuesta (CR) >0.70 y la varianza media extraída (AVE) >0.50 ; *** $p < 0.001$ (nivel de significancia), lo que indica la validez significativa del modelo.

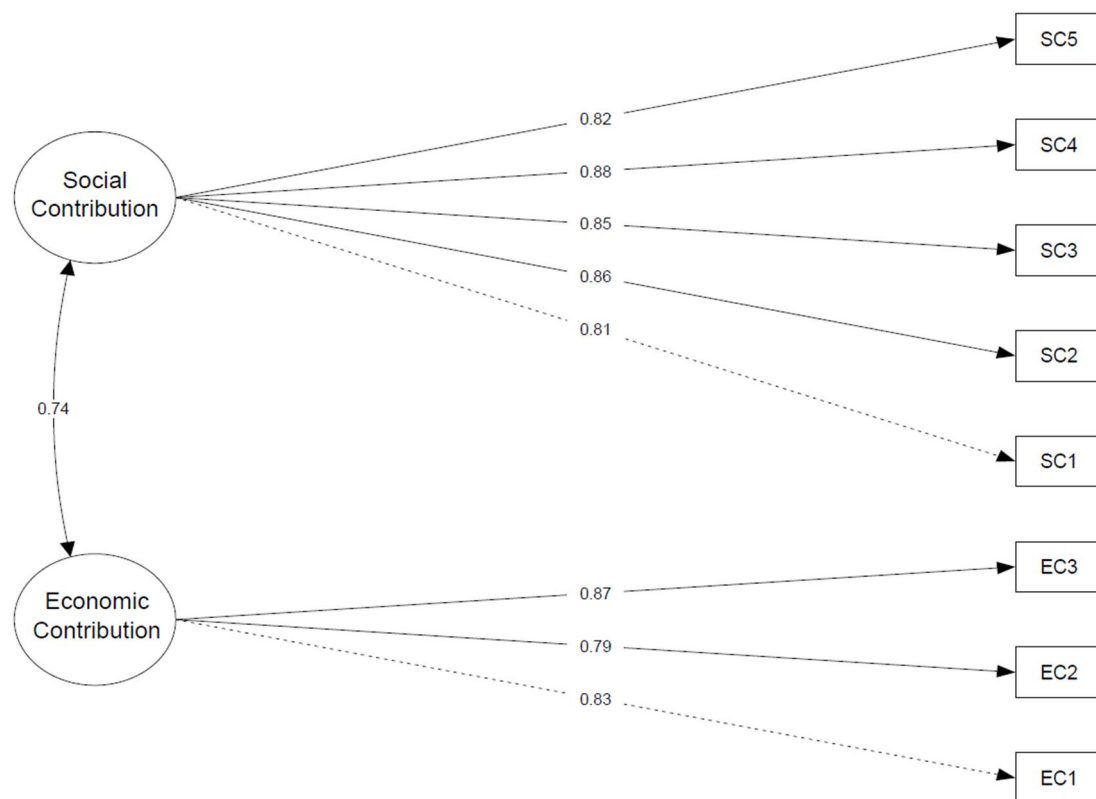


Figura 1. Modelo estructural de la CSVS.

En la Tabla 6, se muestra los índices de bondad de ajuste del modelo final (Figura 1), donde todos los índices superan el umbral esperado, tanto el CFI= 0.985, que superó el 0.95, y el SRMR y el RMSEA que fueron menores de lo esperado, por lo tanto, los indicadores de bondad de ajuste son excelentes.

Tabla 6. índices de bondad de ajuste.

Índice de Bondad de ajuste	Umbral	Estimado	Interpretación
CMIN	--	46.55	--
DF	--	19	--
CMIN/DF	Entre 1 y 3	2.45	Excelente
CFI	>0.95	0.985	Excelente
SRMR	<0.06	0.031	Excelente
RMSEA	<0.08	0.06	Excelente

Nota. CMIN= Chi Square, DF= Degrees of Freedom, SRMR= Standardized Root Mean Square Residual, RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation, CFI= Comparative Fit Index.

En la Tabla 7 se halló los coeficientes Fornell-Larcker Criterion y Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Para el primero se observa que los valores superan a la correlación entre EC y SC, por lo tanto, es aceptable. Mientras que el HTMT, el valor es de 0.742, es menor de 0.9, lo que se considera bueno para la validez discriminante.

Tabla 7. Valides discriminante.

Fornell-Larcker Criterion		Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	
EC	SC	Correlación	HTMT
EC	0.817	EC-SC	0.742
SC	0.649**		
0.798			

5. Discusión

5.1. Discusión del estudio

Los resultados del presente estudio evidencian que la adaptación de la escala de Creación de Valor Compartido (CSVs), basada en la métrica empleada por Ham et al. (2020), mostró adecuados indicadores psicométricos en el contexto del sector Retail de la macro región sur del Perú. Las dos dimensiones evaluadas, Contribución Económica (EC) y Contribución Social (SC), presentaron cargas factoriales significativas y superiores a 0.70 en todos los ítems, tal como lo muestra el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), lo que indica una fuerte consistencia interna y validez convergente de cada dimensión, al igual que el estudio original de Ham et al. (2020), quienes superaron los indicadores mínimos ($\alpha = 0.788$ y 0.922 ; $CR = 0.874$ y 0.929 ; $AVE = 0.698$ y 0.724 , para cada dimensión respectivamente).

Estos hallazgos coinciden con estudios previos realizados en Ghana, China y Corea (Kim et al., 2020; Li et al., 2018; Shen & Wang, 2024), los cuales resaltan la pertinencia de medir el valor económico y social percibido por los consumidores como factores claves para fomentar relaciones empresa-sociedad más sostenibles y legítimas. Asimismo, la correlación moderada entre las dos dimensiones del presente estudio ($r = 0.74$) sugiere que, aunque ambas constructos están interrelacionados, conservan autonomía conceptual, lo cual refuerza la idea de que las empresas pueden impactar positiva y diferenciadamente tanto en el plano económico como en el social.

En particular, la dimensión social (SC) mostró cargas especialmente altas en los ítems SC3 (0.85), SC4 (0.88) y SC5 (0.82), lo que sugiere que los consumidores del sector Retail valoran de forma significativa las acciones empresariales orientadas al bienestar comunitario. Esto coincide con la propuesta de Porter y Kramer (2011), quienes destacan que el valor compartido se logra no solo por generar ingresos, sino también por contribuir a mejorar el entorno social en el que la empresa opera. En suma, la validez factorial obtenida respalda el uso de esta escala como una herramienta confiable para medir la percepción de valor compartido en entornos empresariales peruanos, promoviendo así prácticas de innovación orientadas a la sostenibilidad.

5.2. Implicancias teóricas y gerenciales

En el presente estudio se evidenciaron diversas implicancias significativas. En el ámbito teórico, constituye un valor añadido a la literatura científica precedente sobre la creación de valor compartido. Metodológicamente, este estudio proporciona a profesionales y académicos una herramienta de medición adecuada y precisa para evaluar este tópico en clientes peruanos del sector Retail, un contexto cultural que aún no ha sido estudiado. Y a su vez, esta investigación instrumental contribuye a la comprensión de la creación de valor compartido de las marcas de este sector, enfocado desde su contribución económica y social.

5.3. Limitaciones y Futuras investigaciones

A pesar de los hallazgos relevantes alcanzados, este estudio presenta ciertas limitaciones que deben de ser consideradas para un análisis idóneo. En primer lugar, la muestra se concentró exclusivamente en clientes peruanos sureños del sector Retail, lo que restringe la posibilidad de generalizar los resultados a otros entornos culturales y económicos. Futuros estudios podrían considerar la inclusión de las otras regiones (costa y selva) con el fin de tener una percepción más completa del sector. En segundo lugar, del total de participantes, el 77.5% fueron adultos jóvenes menores de 30 años (19–29 años), lo que se traduce en una alta representación de la juventud consumidora de las marca del sector. Esto se debió a alcance de la muestra joven según la accesibilidad de los investigadores. Sin embargo, el tener porcentajes bajos de los participantes de otros grupos etarios no permite hacer comparaciones justas. Futuras investigaciones podrían considerar esto con el propósito de comparar percepciones y comportamientos según edad.

Otra limitación importante radica en el carácter transversal de los datos recolectados, lo cual impide analizar cómo la percepción de creación de valor compartido varía a lo largo del tiempo. En ese sentido, frente a escenarios de mercados emergentes, se sugiere que futuras investigaciones adopten diseños longitudinales, a fin de evaluar cambios en las actitudes y comportamientos de los consumidores del sector Retail. En ese sentido, sería valioso explorar de qué manera la exposición prolongada a estrategias de marketing que enfatizan en el valor compartido impacta en la confianza que los consumidores tienen en las marcas, su fidelidad y su disposición a interactuar con marcas que tienen un propósito claro y sostenible. Esto permitirá realizar estudios comparativos en otros países de la región y/o bajo contextos socioeconómicos similares.

Se reconoce también como una limitante, la aplicación de un muestreo no probabilístico a conveniencia. Aunque este método resulta efectivo dadas las restricciones presentes, limita la capacidad de aplicar los resultados a una población más amplia. Para estudios futuros, se sugiere la implementación de técnicas de muestreo estratificado u otros que podrían aumentar la representatividad y disminuir el margen de error en el muestreo. Estas metodologías no solo facilitarían la recolección de datos, sino que también permitirían realizar comparaciones interculturales al incluir una variedad más amplia de poblaciones similares.

Finalmente, una posible limitación de este análisis surge del hecho de que se utilizó únicamente un cuestionario autoadministrado online. Si bien la muestra se seleccionó con cuidado y rigor metodológico, la modalidad anónima y la recopilación de datos online pudo comprometer la precisión de las respuestas debido a problemas como el sesgo de respuesta o la participación indirecta de los encuestados, especialmente en las muestras de gran tamaño. Se sugiere que investigaciones futuras integren enfoques cualitativos complementarios, tales como entrevistas estructuradas o semiestructuradas, grupos de discusión o técnicas de observación, con el fin de triangular los resultados y ofrecer una comprensión más profunda y contextual de los desafíos que enfrenta este sector.

6. Conclusión

La evaluación de las propiedades psicométricas de la CSVS clientes peruanos del sector Retail no solo confirma su confiabilidad y validez en este contexto, sino que también contribuye al avance de la gestión empresarial al proporcionar una herramienta culturalmente adaptada para medir la percepción de cómo las empresas integran simultáneamente objetivos económicos y sociales en su modelo de negocio. Este tipo de análisis permite verificar si las acciones empresariales coinciden con las expectativas y necesidades reales de los consumidores, fomentando vínculos más robustos, sostenibles y éticos. Además, contribuye a una toma de decisiones estratégicas fundamentadas en datos, mejora la imagen corporativa y apoya el crecimiento económico del país a través de prácticas responsables que entrelazan el bienestar del cliente con el éxito empresarial.

Referencias

- Agwu, U. J., Oftedal, E. M., & Bertella, G. (2022). Why Not Use the Sea? A Shared Value Approach to Sustainable Value Creation When Using Carbon Dioxide as a Valuable Resource in Manufacturing. *Frontiers in Sustainability*, 3(910966), 1–21. <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.910966>
- Alshukri, T., Seun, O., Oz, T., & Alzubi, A. B. (2024). The Interplay of Corporate Social Responsibility, Innovation Capability, Organizational Learning, and Sustainable Value Creation: Does Stakeholder Engagement Matter? *Sustainability (Switzerland)*, 16(13), 1–30. <https://doi.org/10.3390/su16135511>
- Antunes, A., & Marques, A. J. (2025). Harnessing Technology to Drive Coopetition and Value Co-Creation: A Service-Dominant Perspective. *Administrative Sciences*, 15(2), 1–29. <https://doi.org/10.3390/admsci15020064>
- Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038–1059. <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186–3191. <https://doi.org/10.1097/00007632-200012150-00014>
- de Novais, M. J., Scur, G., & Aparecida, C. (2025). Exploring business practices, strategies and value creation through digital transformation in retail companies. *Digital Transformation and Society*, 1–16. <https://doi.org/10.1108/DTS-07-2024-0120>
- D’Souza, C., Sullivan-Mort, G., Nguyen, Q., Nanere, M., & Maritz, A. (2024). CSR investments and innovation – Aligning and creating shared value. *Journal of Cleaner Production*, 481(144189), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144189>
- Ham, S., Lee, S., Yoon, H., & Kim, C. (2020). Linking creating shared value to customer behaviors in the food service context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 199–208. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.002>
- Jorgensen, T. D., Pornprasertmanit, S., Schoemann, A. M., & Rosseel, Y. (2022). *semTools: Useful tools for structural equation modeling (R package version 0.5-6)* (Issue 3). The Comprehensive R Archive Network.
- Kim, S. S., Baek, W. Y., Byon, K. K., & Ju, S. B. (2020). Creating shared value and fan loyalty in the Korean professional volleyball team. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7625), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su12187625>
- Kim, S. S., Baek, W. Y., Byon, K. K., & Ju, S. B. (2021). Creating shared value to enhance customer loyalty: A case of a sporting goods company in Korean athletic shoe market. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13), 1–11. <https://doi.org/10.3390/su13137031>
- Krawiec, W., Sibińska, A., & Grzegorzczak, W. (2024). Conceptualisation and Determination of the Concept of Creating Shared Value: The Results of a Delphi Study. *Zeszyty Naukowe UEK*, 4(1002), 47–63. <https://doi.org/10.15678/znuek.2023.1002.0403>
- Li, W., Sadick, M. A., Musah, A.-A. I., & Mustapha, S. (2018). The Moderating Effect of Social Innovation in Perspectives of Shared Value Creation in the Educational Sector of Ghana. *Sustainability*, 10(4216), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su10114216>
- Malhotra, N. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
- Manzini, J. L. (2000). Declaración de Helsinki: Principios éticos para la investigación médica sobre sujetos humanos. *Acta Bioethica*, 6(2), 321–334.
- Martielli, F., Salvi, A., & Doronzo, E. (2024). Corporate social responsibility practices and value creation through open innovation approach: Evidence from the STOXX Europe

- 600 Index. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(5), 4732–4745. <https://doi.org/10.1002/csr.2828>
- Movahedifar, M. S., Yazdi, M. T., & Salehi, M. (2022). Design and psychometrics of common value creation measurement tools in technology businesses. *Technology of Education Journal*, 16(3), 619–634. <https://doi.org/10.22061/TEJ.2022.8456.2674>
- Mulyana, M., Nurhayati, T., & Putri, E. R. P. (2024). Value Creation Agility on Business Performance: An Empirical Study in Retail Fashion SMEs. *Journal of Creating Value*, 10(1), 102–115. <https://doi.org/10.1177/23949643231205839>
- Nguyen, H. T., & Le, P. L. (2022). The impact of creating shared value on purchase intention and recommendation intention: A study in Vietnam. *Dalat University Journal of Science*, 12(4S), 26–41. [https://doi.org/10.37569/dalatuniversity.12.4s.971\(2022\)](https://doi.org/10.37569/dalatuniversity.12.4s.971(2022))
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
- Park, K. O. (2020). How CSV and CSR affect organizational performance: A productive behavior perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2556), 1–16. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072556>
- Pérez, E., Medrano, L., Mattus, J., & Ayllón, S. (2015). Adaptación de escalas de autoeficacia para escritura y Lengua. *Perspectivas En Psicología y Ciencias Afines*, 5, 86–92.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2009). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review*, 1–14.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). La creacion de valor compartido. *Harvard Business Review*, 1–18.
- Puri, K. S., Suresh, K. R., Gogtay, N. J., & Thatte, U. M. (2009). Declaration of Helsinki, 2008: Implications for stakeholders in research. *Journal of Postgraduate Medicine*, 55(2), 131–134. <https://doi.org/10.4103/0022-3859.52846>
- Pushpanathan, G., & Elmquist, M. (2022). Joining forces to create value: The emergence of an innovation ecosystem. *Technovation*, 115(102453), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102453>
- Qadri, M., & Sial, M. (2022). Scale Development to Measure Creating Shared Value adoption as a Strategy in the Developing Countries. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 4(2), 515–534. <https://doi.org/10.26710/sbsee.v4i2.2328>
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R package for structural equation modeling. *Journal of Statistical Software*, 48, 1–36.
- Royo-Vela, M., & Cuevas, J. (2022). Creating Shared Value: Exploration in an Entrepreneurial Ecosystem. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su14148505>
- Rumokoy, F. S., & Frank, B. (2025). Retail value creation through augmented reality: The role of task-technology fit, consumer knowledge, and personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84(104173), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104173>
- Sarabdeen, M., Ismail, S., Mohd Hidzir, P. A., Alofaysan, H., & Rahmat, S. (2025). The Role of Social Financing in Promoting Social Equity and Shared Value: A Cross-Sectional Study of Small and Medium Enterprises in Malaysia and Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 17(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su17051889>
- Seo, J., Lee, J., Jung, S., & Park, S. (2023). The Role of Creating Shared Value and Entrepreneurial Orientation in Generating Social and Economic Benefits: Evidence from Korean SMEs. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6168), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su15076168>

- Shen, X., & Wang, J. (2024). How short video marketing influences purchase intention in social commerce: The role of users' persona perception, shared values, and individual-level factors. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02808-w>
- Shirasawa, N., & Seo, Y. (2025). The Role of Institutional and Geographic Proximity in Enhancing Creating Shared Value (CSV) Initiatives Within Local Industrial Clusters: A Study of Japanese SMEs. *Sustainability (Switzerland)*, 17(2410), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su17062410>
- Somwethee, P., Ru-Zhue, J., Aujiapongpan, S., Chanthawong, A., & Usman, B. (2025). Developing social entrepreneurial capability in Thai community enterprises: The roles of intellectual capital, creating shared value, and organizational agility on sustainability. *Social Sciences & Humanities Open*, 11(101269), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101269>
- Soper, D. S. (2024). *A-priori Sample Size Calculator for structural equation models*. <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89>
- Wu, J., & Wu, Y. (2023). From Participation to Consumption: The Role of Self-Concept in Creating Shared Values Among Sport Consumers. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 1037–1050. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S406346>
- Yang, Y., Yang, B., Aiken, E., Wylie, J., Cadden, T., & Oyedijo, A. (2025). Embedding corporate social responsibility in small and medium-sized enterprises: A framework for successful implementation and value creation through employee engagement. *Production Planning and Control*, 36(9), 1268–1285. <https://doi.org/10.1080/09537287.2024.2358031>