



VENEZUELA, UN ESCENARIO ECONÓMICO PARA LOS NEGOCIOS INCLUSIVOS (Venezuela, An economic scenario for inclusive business)

Yosman Valderrama

Universidad de Los Andes, Núcleo “Rafael Rangel”, Trujillo-Venezuela.
yosmanjose@ula.ve

Paola Villasmil

Universidad del Zulia, Maracaibo-Venezuela
paolacvm11@gmail.com

RESUMEN

Los negocios inclusivos representan una inventiva estratégica dirigida hacia los sectores de bajos ingresos de una determinada población, su principal característica se sustenta en la generación de beneficios para la base de la pirámide y a su vez la rentabilidad de la entidad que la promueve. Sobre esta afirmación, la investigación se fundamentó en analizar los negocios inclusivos como solución estratégica de cara a la situación económica de Venezuela, para lo cual aplicó un enfoque cualitativo, de naturaleza descriptiva y conducida por una ruta de investigación seguida en tres fases: 1) búsqueda y exploración de fuentes; 2) recolección y análisis de información; y 3) formulación del esquema definitivo del trabajo y redacción del texto. A modo de reflexión, las estrategias de negocios inclusivos en Venezuela no deben considerarse una quimera empresarial, por el contrario, debe formar parte de una concepción innovadora de la gerencia que motivada por una situación conflictiva y de incertidumbre impulsa la generación de nuevos enfoques gerenciales que además de garantizar su propia rentabilidad, visualizan e impulsan mejoras de la calidad de vida de la población.

Palabras Claves: Venezuela, escenario económico, negocios inclusivos.

ABSTRACT

Inclusive businesses represent a strategic inventiveness aimed at low-income sectors of a given population, its main characteristic is based on the generation of benefits for the base of the pyramid and in turn the profitability of the entity that promotes it. On this claim, the research was based on analyzing inclusive business as a strategic solution to the economic situation of Venezuela, for which it applied a qualitative approach, of a descriptive nature and conducted by a research route followed in three phases: 1) search and exploration of sources; 2) information collection and analysis; and 3) formulation of the definitive outline of the work and writing of the text. By way of reflection, inclusive business strategies in Venezuela should not be considered a business chimera, on the contrary, should be part of an innovative conception of management that, motivated by a conflictive situation and uncertainty, promotes the generation of new management approaches that In addition to guaranteeing their own profitability, they visualize and promote improvements in the quality of life of the population.

Keywords: Venezuela, economic scenario, inclusive business.



INTRODUCCIÓN

El mundo de los negocios ha transitado en su apogía y pensamiento sistémico, en él se han debatido asuntos concernientes a dar respuesta a ¿qué sectores de la población deben considerarse como mercado meta?, o incluso, ¿quiénes serán los verdaderos consumidores del producto o el servicio ofertado?, la respuesta aunque para muchos ha sido simple, no deja de ser compleja en la actualidad, esto al considerar, que el entorno competitivo moderno y la necesidad de generar negocios incluyentes se presentan como reto para la sociedad económica contemporánea.

En este contexto, el mundo cambiante, la sociedad globalizada y el estancamiento económico de algunos países han promovido el direccionamiento de la gerencia de los negocios hacia la inclusión social, Márquez et. all. (2009) advierte que los negocios emergentes presentan la importancia de incorporar los sectores de bajos recursos económicos a la economía formal, así como, el requerimiento de ampliar la segmentación del mercado hacia sectores históricamente desatendidos o hacia la población económicamente distante de los parámetros de clientes potenciales definidos por las empresas.

De tal manera los negocios inclusivos en la actualidad se presentan como una alternativa de gerencia enfocada hacia una mentalidad económica de ganancia colectiva, es decir, un pensamiento sistémico direccionado hacia el beneficio del cliente en conjunto con la utilidad corporativa, esta afirmación y según los aportes de El Kadi y Martínez (2018), trasciende las barreras de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), para situarse en una posibilidad de negocios donde se garantice el bienestar de los sectores no atendidos por diversas circunstancias económicas.

De este modo, la generación de estrategias de negocios inclusivos se enlaza con la satisfacción de necesidades no satisfechas, no de los sectores de economías medias o alta de la población, como ha sido la concepción histórica empresarial, sino por el contrario es el enfoque de atención hacia los sectores de la localidad más golpeados por políticas económicas gubernamentales o expuestos a condiciones sociales deplorables.



En este orden de ideas Prahalad (2004), argumenta que los pobres representan un mercado oculto de bienes y servicios, por tanto es un error histórico de los negocios ignorar estos sectores de la población, y generar estrategias a espaldas de sus necesidades y de sus propios intentos por construir medios de subsistencia. Se evidencia así, la necesidad de generar estrategias de negocios que permitan la inclusión de los sectores pobres de la población a la economía productiva de un país, bien como consumidores o como protagonistas dentro de la cadena de distribución de un determinado bien o producto.

Esta estrategia de negocios, en el contexto venezolano puede presentarse como una solución estratégica ante la actual crisis económica que presenta la nación. Para ilustrar, Venezuela es un país latinoamericano con una población aproximada de 31.028.637 habitantes, cifra proyectada para el 2016 por el Instituto Nacional de Estadística, de los cuales el 33,10% se encontraban en situación de pobreza para el 2015, y el 9,30% en pobreza extrema, estos datos vistos desde una óptica estratégica de los negocios evidencian un mercado meta posiblemente desatendido por algunos sectores productivos del país, que despiertan la necesidad de generar estrategias de negocios incluyentes para esta población desatendida o sectores marginados de la sociedad.

En este contexto, la presente investigación se centró en analizar los negocios inclusivos como solución estratégica de cara a la situación económica de Venezuela, para lo cual, se estructura en cuatro aspectos fundamentales: 1) ruta de investigación. Aspectos metodológicos, esboza la metodología que condujo este trabajo; 2) estado del arte, representando teóricamente el avance del conocimiento científico en lo referente a los negocios inclusivos; 3) resultados, argumenta de un modo esquemático la propuesta de aplicación de negocios inclusivos en el contexto venezolano; 4) reflexiones finales, presentando un conjunto de aspectos cognoscitivos que pueden dar origen a futuras investigaciones en el área, logrando de este modo trascender en el conocimiento científico al requerir una investigación constante que permita medir la aplicabilidad de tal estrategia en el caso venezolano.

1.- Ruta de investigación. Aspectos metodológicos



El estudio tuvo como propósito general analizar los negocios inclusivos (NI) como solución estratégica de cara a la situación económica de Venezuela, para lo cual adoptó un paradigma de investigación cualitativo, tomando en consideración los argumentos de Martínez (2011, p. 16) quien expresa que este tipo de trabajos “desarrolla procesos en términos descriptivos e interpreta acciones, lenguajes, hechos funcionalmente relevantes y los sitúa en una correlación con el más amplio contexto social”. De este modo, el enfoque metodológico aplicado se guió por un estudio descriptivo, con análisis del contexto económico de Venezuela, para considerar la aplicación de los NI en este país latinoamericano.

Para la fundamentación del estado del arte y el estado del conocimiento científico, se utilizó como método la exploración documental definida por Arias (2006, p. 27) como “un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales”, por esta razón, la investigación se fundamentó en el análisis de datos e información de diversos expertos relacionados con el tema de negocios inclusivos, dentro de los cuales destacaron: Licandro y Pardo (2013), Haeringen y De Jongh (2010), Reficco (2010), Calderón y Silva (2009), Márquez, Reficco, y Berger (2009) y Prahalad, CK (2004).

La ruta de investigación fue diseñada y ejecutada para tres fases: 1) búsqueda y exploración de fuentes; 2) recolección y análisis de información; 3) formulación del esquema definitivo del trabajo y redacción del texto.

1.1.- Búsqueda y exploración de fuentes

El estudio acudió a la utilización de motores de búsqueda en línea (Google académico, Redalyc, SaberUla), considerando su libre acceso, seleccionado dentro de ellos bases de revistas científicas, cuyos artículos hayan sido arbitrados e indizados, a fin de garantizar la accesibilidad a información con carácter científico justificado y ampliamente aceptado para una comunidad de investigación global. La exploración inicial de fuentes bibliográficas facilitó la realización de una lectura piloto sobre el tema de los negocios inclusivos, y permitió la comprensión y el raciocinio del avance del conocimiento científico en el área de estrategias de negocios.



1.2.- Recolección y análisis de datos

Luego de culminar la búsqueda y exploración de fuentes se procedió a la recolección y análisis de datos secundarios, a través de la lectura de la fundamentación teórica y la contrastación entre los principales autores seleccionados como teorías candidatas, de este modo, se fortaleció la conceptualización en lo referente a los negocios inclusivos y sus principales características.

1.3.- Elaboración de un esquema definitivo de trabajo y redacción del texto

Finalmente, luego de la recolección y análisis de datos secundarios se procedió a la estructuración del informe definitivo de la investigación, para ello se definió el tipo de revista donde se divulgaran los resultados, a fin de extraer de esta sus requerimientos mínimos y aspectos relevantes para las citas y el contenido. De esta manera, el esquema de trabajo comprendió: 1) Conceptualización de los negocios inclusivos en un contexto global; 2) Caracterización de los NI desde la perspectiva de los principales teóricos del tema, y 3) algunas reflexiones finales, cuyo análisis crítico se esfuerza por analizar la aplicación de los negocios inclusivos en el caso venezolano, considerando su situación crítica desde el punto de vista económico.

2.- Estado del arte. El avance del conocimiento sobre los negocios inclusivos

Esta investigación parte de una concepción inicial donde los negocios inclusivos (NI) representan una opción estratégica de entidades que tienen como propósito atender los sectores vulnerables de la población desde el punto de vista económico, a través de la generación de actividades comerciales que buscan un beneficio colectivo. Márquez et al. (2009, p. 29) expresa que los NI se interesan en “poner el énfasis en las actividades económicas que permiten lograr la participación de los más pobres en cadenas de generación de valor, de manera tal que éstos logren capturar valor para sí mismos”.

Un negocio inclusivo para Reficco (2010) busca oportunidades de negocios en sectores económicamente marginados, es decir, fomenta la aceptación de los pobres como clientes potenciales, o incluso como socios o aliados comerciales para la distribución de un determinado producto. Su objetivo se centra en generar



ganancias económicas para la empresa a través del posicionamiento en el mercado. (Haeringen y De Jongh, 2010).

No obstante, las consideraciones de los NI trascienden las barreras de la generación de valor y toma como característica propia que en su situación de negocios emergentes impulsa la mejora de las condiciones de vida de los sectores pobres. Prahalad (2004) señala que este tipo de estrategias son innovadoras puesto que tienden a crear oportunidades para los pobres, en quienes impulsan su autoestima.

Se evidencia así, cómo la ideología de los NI como estrategias para la entidades innovadoras, va más allá del pensamiento egoísta de muchas entidades, en las cuales la generación de valor se fundamentaba solo en la rentabilidad económica de la misma, y cómo la segmentación del mercado se direccionaba hacia clientes cuyas condiciones económicas se basaban en muchas ocasiones en el consumismo y no en la mejora de sus propias condiciones de vida.

Los NI surgen bajo la concepción que el sector productivo se desarrolla en un contexto en el cual debe generar valor y mejora a la calidad de vida de la población vulnerable (Reficco, 2010). Con base en ello, podría afirmarse que estos se crean a través de una condición sostenible, al impulsar el aprovechamiento económico de una población y promueve el impulso de la satisfacción de necesidades sociales en los sectores económicamente vulnerables.

Para Licandro y Pardo (2013, p.9) los negocios inclusivos “representan un medio de sustento para aquellos que viven en la base de la pirámide, y una alternativa viable y eficiente como complemento a la asistencia tradicional de los gobiernos, ayudas y filantropía”. En consecuencia, no representan en ningún caso contribuciones filantrópicas de la entidad a la población, lo que da carácter sostenible de tal situación, a través de la generación de valor colectivo. Con base en estos planteamientos, se hace necesario aproximar al lector en la caracterización de los NI a fin de promover la aplicación de esta estrategia gerencial para el abordaje de la pobreza y el resurgimiento de la rentabilidad empresarial.

2.1.- Aproximación a la caracterización de los negocios inclusivos



Como se ha señalado, cuando se habla de negocios inclusivos se hace referencia a un conjunto de estrategias que tienen su idiosincrasia en la generación de valor colectivo, en las cuales se involucra la entidad como generadora de rentabilidad y riqueza para sus accionistas; y la población, económicamente vulnerable definida por algunos autores como la base de la pirámide, por tanto, su propósito se centra en atender la pobreza a través de estrategias de negocios que contribuyen a mejorar las condiciones de vida de la población a corto, mediano e incluso, largo plazo.

Para Márquez, Reficco y Berger (2009) los negocios inclusivos muestran una serie de aspectos característicos clave, dentro de ellos: 1) transformación del statu quo; 2) motivación comercial y rentabilidad; 3) conexión entre lo local y lo global; 4) innovación paciente; 5) apalancamiento de recursos locales; 6) protagonistas nuevos y más diversos; estos aspectos se definen a continuación.

1) *Transformación del statu quo*

Los negocios se vuelven inclusivos cuando pretenden motivar la participación y el protagonismo de los sectores de bajos ingresos o los pobres de una población en la generación de valor de un determinado producto, en consecuencia, la estrategia se vuelve trascendente al pretender incorporar sectores excluidos al advenimiento de sus propios contextos de vida.

Prahalad (2004) argumenta que los NI requieren la incorporación de los pobres en los procesos de negocios, esto se logra concibiendo “un enfoque que implica asociarse con ellos para innovar y lograr escenarios sostenibles en que todos los pobres participen activamente y, al mismo tiempo, las empresas que les proporcionan productos o servicios son rentables”. Por su parte, Márquez, Reficco y Berger (2009, p. 29) expresan que estos se caracterizan por elevar “su potencial y su aspiración de transformar en forma positiva las condiciones de vida de los sectores de bajos ingresos (SBI) con los que trabaja”.

En consecuencia, la transformación del statu quo se basa en concebir a los sectores de bajos ingresos como sujetos con características fundamentales para desarrollar condiciones de negocios que presenten ganancias tanto para la entidad



como para el propio sector, es decir, es impulsar acciones de ganancia social a través del incremento de la rentabilidad empresarial.

2) Motivación comercial y rentabilidad

Uno de los retos de los negocios inclusivos es vencer la mentalidad de rentabilidad a costa de los intereses de los particulares, es decir, un aspecto que fundamenta este tipo de estrategias comerciales es concebir los sectores de bajos recursos como potenciales clientes (motivación comercial) e impulsar en ellos una mejora de las condiciones de vida y la generación de beneficios económicos para las empresas (rentabilidad).

Haeringen y De Jongh (2010) señalan que una característica principal de los NI “desde el punto de vista de la empresa, es generar valor, muchas veces en términos de ganancias, pero también en cuanto a mitigación de riesgos o mejoramiento de su posicionamiento en el mercado”. De este modo, el valor desde la concepción de los NI, no atiende propiamente al aspecto económico cuantitativo, sino que engloba un valor cualitativo para la entidad como lo es la reducción del impacto empresarial en el entorno, o la mejora de la imagen corporativa de la empresa en su contexto, e incluso la presencia de la imagen en diversos sectores de la población.

No obstante, para Prahalad (2004) “los pobres no pueden participar en los beneficios de la globalización sin un compromiso activo y sin acceso a productos y servicios que representen estándares de calidad globales”. En consecuencia, los NI deben fomentar la participación protagónica de los sectores económicos bajos, a través de la generación de valor que permita el surgimiento de mejores condiciones de vida e impulsen la promoción de productos o servicios que atiendan estándares óptimos de acuerdo a lo ofrecido por la empresa, no permitiendo de este modo el detrimento de la calidad, o la marginación de los sectores a los cuales va dirigido el producto.

3) Conexión entre lo local y lo global

Otro aspecto a vencer desde la perspectiva estratégica de los negocios inclusivos es la utilización de los sectores de bajos ingresos como fuerza productiva de bajo costo, es decir, mitigar el efecto del aprovechamiento sobre las necesidades



demostradas de las poblaciones pobres, por ejemplo, para contratar fuerza laboral económica o venderles productos a precios elevados.

Prahalad (2004) sostiene que la base de los negocios inclusivos es repensar los procesos a través, del no aprovechamiento de los sectores vulnerables, sino abastecerse de sus potencialidades e impulsarlas hacia nuevos horizontes de operaciones. Márquez, Reficco y Berger (2009, p. 30) expresan que el fenómeno de la pobreza “está ligado al aislamiento. A menudo el pobre es cautivo de un intermediario inescrupuloso, quien aprovechándose de su situación dominante paga de menos cuando compra trabajo, y cobra de más cuando vende bienes y servicios”.

De este modo, la conexión entre lo local y lo global como característica propia de los negocios inclusivos se ubica tanto en el espacio geográfico, como en la cadena de distribución de un producto, es decir, los NI se desarrollan en entornos donde los sectores de bajos ingresos son captados como clientes potenciales o como participes dentro de la cadena de distribución sin pretender con esto, ofrecerles productos con elevados precios o aprovecharse de sus necesidades económicas para explotarlos productivamente.

4) *Innovación paciente*

Todo proceso de cambio en las entidades, implica un conjunto de acciones y actividades que buscan contribuir con el alcance de los nuevos objetivos, por lo cual, la generación de negocios inclusivos como estrategia de negocio debe estar acompañada de una continua reingeniería de procesos, una revisión constante de la calidad de los productos, una continua auto revisión y evaluación del trabajo interno y externo realizado, estos aspectos pueden implicar tiempo y dedicación de todos los niveles organizacionales, por tanto, se abastecen de una innovación paciente.

Calderón y Silva (2009, p. 5) expresan que el desarrollo estratégico de los negocios inclusivos “pone de relieve el carácter innovador de este tipo de experiencia, que requiere de nuevos modelos de negocios, pero empuja a su vez innovaciones en productos, formas de distribución y financiamiento”. Es decir, impulsan la promoción de nuevas formas de actuar, reinención de procesos y formas de comercialización del producto, así mismo, requieren en atención a nuevos



sectores de la población, diferentes tipos de financiamiento, que si bien demandan soluciones a corto plazo, posiblemente generen rentabilidad y beneficio en períodos más extendidos.

Tal como ocurre en el desarrollo de cualquier nuevo mercado o línea de producto, el potencial de una iniciativa de negocios inclusivos debe concebirse como una inversión de largo plazo, que requerirá de procesos de experimentación y ajustes. (Márquez, Reficco y Berger, 2009, p. 30).

En consecuencia, las estrategias de negocios inclusivos vislumbran una iniciativa cuya rentabilidad y resultado debe esperarse para el largo plazo, no obstante, la evaluación constante, la revisión de los procesos, la reingeniería comienzan a involucrarse en el ambiente de la entidad, y a fortalecer el avance de los proyectos inclusivos, lo cual permitirá analizar el ambiente interno y externo, de cuyos resultados se esperan beneficios futuros.

5) *Apalancamiento de recursos locales*

Los negocios inclusivos para desarrollarse ampliamente en una determinada población deben considerar la cultura y las costumbres del sector, de este modo, los sectores de bajos ingresos aportan a la entidad sus creencias, perspectivas y prácticas sociales, las cuales serán un factor externo que impulsa el lanzamiento de una nueva estrategia de negocio.

Para Castellano et all. (2015, p. 21) otra característica que presentan los NI consiste en “identificar cómo engranar sus mejores potenciales con las necesidades del negocio y así identificar en qué parte de la cadena de valor se incorpora a la base de la pirámide, ya sea como socios, consumidores, proveedores o distribuidores”. Por su parte, Ishikawa y Strandberg (2009) señalan que en todo NI debe “existir un potencial de réplica a gran escala del modelo de negocio para conseguir un impacto transformador sobre la sociedad y generar beneficios económicos”.

Siendo así, se evidencia que la base de los negocios inclusivos fundamenta diversos aspectos dentro de los cuales, la generación de beneficios se enlaza con la proyección de la cultura, la perspectiva y las prácticas sociales de la base de la pirámide, considerando estos aspectos los NI se impulsan a sí mismo, y logran el



posicionamiento del producto en el mercado, a través de la aceptación generalizada de la población.

6) *Protagonistas nuevos y más diversos*

Históricamente la generación de estrategias innovadoras ha estado asociada a grandes entidades y corporaciones, sin embargo, a nivel mundial la mayoría de los emprendedores y nuevas entidades son pequeñas y medianas empresas, por lo cual, la generación de iniciativas de negocios inclusivos no corresponde solamente a las transnacionales, sino que involucra al surgimiento y la inventiva de nuevos modelos de negocios pequeños.

Para Márquez, Reficco y Berger (2009, p. 31) “no debería sorprender que durante los últimos años hayan surgido protagonistas diversos en el terreno de los negocios inclusivos: desde Pymes hasta emprendedores sociales, y desde cooperativas hasta OSC”. Al respecto Prahalad (2004) sostiene que la colaboración entre los sectores de bajos ingresos y las entidades hace que los NI creen mercados más grandes y de más rápido crecimiento.

De este modo, las iniciativas estratégicas de negocios inclusivos son extensivas tanto a pequeñas entidades como a las grandes, indistintamente del grupo o sector al cual se dediquen la generación de nuevos enfoques de gerencia y posicionamiento en el mercado contribuirá con la amplitud del mercado meta y por tanto el incremento de la rentabilidad económica y financiera de la entidad.

3.- Resultados. Aspectos económicos que motivan los Negocios Inclusivos en Venezuela

Se ha venido resaltando a lo largo del texto de este estudio la necesidad y el beneficio que conlleva las iniciativas de negocios inclusivos en los sectores de bajos ingresos, definidos por algunos teóricos como la base de la pirámide, y para otros como la población pobre de una región; estos aspectos de terminología podrían generar una discusión bastante productiva en el ámbito de los negocios inclusivos, no siendo este el objetivo de esta investigación, se aplicó tales términos para referenciar la población de una región cuyas condiciones económicas están impregnadas de recursos escasos y aspectos sociales de marginalidad, desabastecimiento y pobreza extrema.



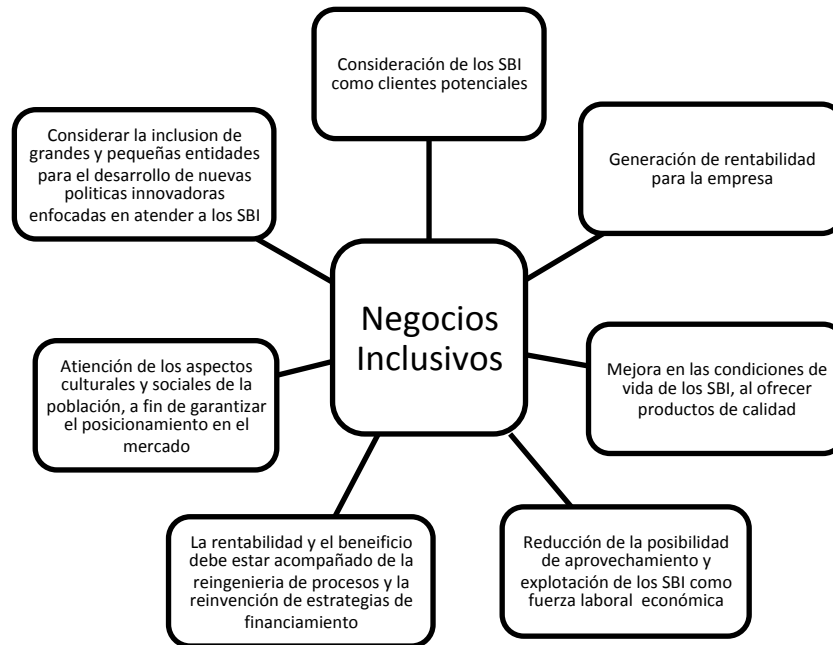
En este contexto, Venezuela es un país cuyas condiciones económicas actuales apuntan al crecimiento de la pobreza, esta evidencia podría encontrarse en el informe del Banco Mundial (2017) el cual señala que el país padece un recurrente desequilibrio macroeconómico, combinado con un incremento de la incertidumbre política, lo que puede ocasionar una caída en la inversión privada internacional. Aunado a esto, los elevados niveles de inflación, la cual para el 2015 se ubicó en 180,90%, cifra más elevada desde 1951, agudizándose con la acelerada emisión de moneda por parte del Banco Central de Venezuela para cubrir el déficit económico del país.

Aunado a esto, para la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP, 2017) la producción del petróleo en el país cerró en el primer trimestre del 2017 en un promedio de 2,53 millones de barriles diarios, cuya cifra se interpreta como una caída del 4,6% respecto al promedio de 2,65 registrado en 2015. Por su parte, el Fondo Monetario Internacional (2017) afirmó que Venezuela "continúa sumida en una profunda crisis económica que avanza hacia la hiperinflación", y se prevé una nueva contracción de -6 % en 2017, tras el -12 % de 2016 causadas por las "enormes distorsiones económicas".

Estos datos extraídos de cifras oficiales de órganos internacionales, y publicados por el diario El Universal en enero de 2017 evidencian un proceso de recesión económica en Venezuela que hacen de este país un escenario idóneo para el desarrollo de estrategias de negocios inclusivos lo cual repercutiría en mejorar las condiciones de vida a las cuales están sumergidos diversos sectores de la población venezolana.

Con base en estos planteamientos, la idea de generar estrategias de negocios inclusivos en Venezuela se fundamenta en contribuir con el progreso económico, la mejora de las condiciones de vida de un país que en medio de la incertidumbre, la recesión económica, la inflación y el desabastecimiento, pueda ser partícipe de estrategias empresariales que fomenten e impulsen el progreso y desarrollo de sus habitantes que se encuentren en condiciones económicas de pobreza, en las figura 1 se muestran esquemáticamente algunos aspectos relevantes para la generación de negocios inclusivos que pueden adaptarse en el contexto venezolano.

Figura 1. Aspectos relevantes para la generación de negocios inclusivos



Fuente: Elaboración propia (2017)

Los aspectos considerados en la figura 1, podrían representar un avance para que las empresas en Venezuela, puedan pensar en la generación de negocios inclusivos, fundamentados en una mentalidad gerencial de ganancia colectiva, a través de los cuales se promueva la rentabilidad económica de la entidad, el posicionamiento del producto en el mercado a partir del suministro de bienes y servicios de calidad, y el realce y mejora de las condiciones de vida de una población vulnerable ante innumerables hechos sociales, políticos y económicos que la conducen hacia la pobreza general.

4.- Reflexiones finales

Los negocios inclusivos no solo representan un cambio de estrategias empresariales, sino que estos transitan los campos de la complejidad y trascienden hacia un cambio de paradigma en las entidades productivas, a través de ellos se



promueven operaciones que involucran, persuaden e incentivan la calidad, el mejoramiento y la generación de mejores condiciones de vida.

De este modo, los NI dejan atrás la mentalidad egoísta y protagónica de la entidades contemporáneas que vistas desde la época moderna deben olvidar algunas conceptualizaciones y modos de conducirse, o a la final tendrán la misma consecuencia nefasta de los sectores excluyentes que se empoderan y terminan por auto destruirse o excluirse del mundo cambiante de los negocios.

Desde una perspectiva teórica, han sido diversos los debates sobre la naturaleza de los negocios inclusivos, tratando de diferenciar estas iniciativas de negocios entre acciones de responsabilidad social empresarial, y actividades filantrópicas, en esta investigación se evidencia con base en las características propias de los NI que estos no pueden considerarse acciones de RSE ni actividades filántropas, tomando en cuenta su carácter de generar rentabilidad no solo a los sectores de bajos ingresos (caso RSE y filantropía), sino que busca generar beneficios económicos, nuevas oportunidades y posicionamiento en el mercado de la entidad que la promueve.

Fomentar estrategias de negocios inclusivos en Venezuela no debe considerarse una quimera empresarial, por el contrario, debe formar parte de una concepción innovadora del empresario que motivado por una situación conflictiva y de incertidumbre impulsa la generación de nuevos enfoques gerenciales que además de garantizar su propia rentabilidad, visualizan e impulsan mejoras de la calidad de vida de la población, quienes en la última década, han sido vulnerables ante diversos hechos sociales, políticos y económicos que han motivado su situación actual y los ha conducido hacia un empobrecimiento colectivo.

Muchos críticos al respecto promueven la generación de nuevas estrategias de negocios para impulsar la economía del país, y garantizar la permanencia de las entidades en el mercado, así mismo, diversos sectores políticos y económicos de la población venezolana, hacen referencia de una manera negativa a los elevados niveles de incertidumbre social a la cual el país está sometido. No obstante, indistintamente del sector donde se ubique su pensamiento, hacia el negativismo crónico o hacia el positivismo emprendedor, ambos sectores concuerdan en que



repensar las estrategias es una condición viable para la economía y el resurgimiento del país, por tanto, los negocios inclusivos juegan un rol fundamental en este aspecto.

En este contexto, el desarrollo de negocios inclusivos debe involucrar la totalidad de industrias y sectores del país venezolano, enumerarlos sería casi imposible en este apartado de la investigación, considerando que las necesidades básicas y precariedades de la población abarcan la insuficiencia de contar: i) con servicios públicos óptimos, que respondan a las exigencias y condiciones actuales; ii) con una industria de consumo masivo enfocada en estrategias de abastecimiento general de los sectores que reduzcan la incertidumbre alimenticia; iii) con una industria farmacéutica que garantice el acceso a los insumos necesarios para el cual prevalezca la satisfacción de los requerimientos de los sectores de bajos ingresos y la población en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología científica. Editorial Episteme. Quinta Edición. Venezuela.

Banco Mundial (2017). **Venezuela Panorama general**. Documento en línea. Disponible en: <http://www.bancomundial.org/es/country/venezuela/overview>. (Consultado en, diciembre 2017).

Calderón, B. y Silva, V. (2009). **Trabajar con la Base de la Pirámide o Negocios Inclusivos: Una expresión de Responsabilidad Social Estratégica**. Revista en línea. Disponible en: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32963032/Trabajar_con_la_base_de_la.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1512592258&Signature=8fy9kuw3s1s9JTtMWYwomABnGfw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DBeatriz_Calderon_y_Veronica_Silva2_Intro.pdf. (Consultado en, diciembre 2017).



Castellano, M., Martínez, L, y De Pelekais, C. (2015). **Negocios inclusivos: Rentabilidad o filantropía empresarial.** Revista de Investigación Fórum Humanes. Volumen 4, Edición No 1, Junio 2015 – Noviembre 2015.

El Kadi, O; Martínez, L. (2018). **La Inteligencia Ética Como Fundamento De La Responsabilidad Social.** Una perspectiva Axiológica para el desarrollo de las Corporaciones de Perforaciones Petroleras. FUNDACIÓN KOINONIA. Santa Ana de Coro, Venezuela.

El Universal (2017). **FMI: Crisis económica en Venezuela avanza a la hiperinflación.** Documento en línea. Disponible en: http://www.eluniversal.com/noticias/economia/fmi-crisis-economica-venezuela-avanza-hiperinflacion_636448. (Consultado en, diciembre 2017).

Haeringen, R. y De Jongh, R. (2010). **Los negocios inclusivos en el sector agropecuario: práctica y desafíos.** Revista Estudios Agrarios. Disponible en: http://pa.gob.mx/publica/rev_44/analisis/04%20los%20negocios%20inclusivos.pdf. (Consultado en, diciembre 2017).

Instituto Nacional de Estadística (2016). **Pobreza por línea de ingreso, 1er semestre 1997 - 1er semestre 2015.** Documento en línea. Disponible en: http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=104&Itemid=45#. (Consultado en, diciembre 2017).

Ishikawa, A., y Strandberg, L. (2009). **Negocios inclusivos: Creando valor para las empresas y para la población de bajos ingresos. Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo.** Documento en línea. Disponible en: http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%205_tcm4-39620.pdf. (Consultado en, diciembre 2017).

Licandro, O, y Pardo, L. (2013). **Experiencias de Negocios Inclusivos en Uruguay.** Primera Edición. Universidad Católica de Uruguay. Montevideo – Uruguay.

Márquez, P., Reficco, E. y Berger, G. (2009). **Negocios inclusivos en América Latina.** Harvard Business Review. Revista en línea. Disponible en:



https://www.researchgate.net/profile/Ezequiel_Reficco/publication/228274326_Inclusive_Businesses_in_Latin_America_Spanish_Version/links/54298b240cf27e39fa8e61b7.pdf. (Consultado en, diciembre 2017).

Martínez, J. (2011). **Métodos de Investigación Cualitativa**. Revista Silogismo. Año 8, No. 1 (Julio – Diciembre 2011), pp. 1-43.

Prahalad, CK (2004). **The fortune at the bottom of the pyramid eradicating poverty through profits**. Documento en línea. Disponible en: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/the-fortune-at-the-bottom-of-the-pyramid-eradicating-poverty-through-profits/>. (Consultado en, diciembre 2017).

Reficco, E. (2010). **Negocios inclusivos y Responsabilidad Social. Un matrimonio complejo**. Revista Debates IESA, Volumen XV. Numero 3. Disponible en: <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/j10refico.pdf>. (Consultado en, diciembre 2017).