

LOS NEGOCIOS INCLUSIVOS EN COLOMBIA, UNA RELACIÓN ENTRE COMPAÑÍAS
Y PERSONAS.

GARZON CARDENAS JUAN CARLOS

VARGAS ROZO CAMILO

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTA D.C

2017

PROYECTO DE LOS NEGOCIOS INCLUSIVOS EN COLOMBIA, UNA RELACIÓN
ENTRE COMPAÑÍAS Y PERSONAS.

GARZON CARDENAS JUAN CARLOS

VARGAS ROZO CAMILO

Asesor de trabajo

PINZON MUÑOZ CARLOS ANDRES

Trabajo de grado para optar al título de profesional en Negocios Internacionales

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTA D.C
2017

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá D.C.

Resumen

Los negocios inclusivos son un modelo de negocio que se ha venido incorporando en algunas empresas como estrategia administrativa generando un valor agregado a los productos y/o servicios que se ofrecen en el mercado. Debido al bajo conocimiento de los negocios inclusivos como modelo administrativo en las empresas nacionales, se busca identificar los beneficios que proporcionan los negocios inclusivos, y dar a conocer si es viable este modelo como estrategia en los diferentes sectores del mercado. Con esta investigación se quiere mostrar los beneficios de las partes involucradas en este modelo de negocio y cómo implementarlo adecuadamente puede agregar valor a los productos finales. Se tendrán en cuenta casos de éxito a nivel nacional e internacional de los diferentes sectores y así al final de la investigación se dé a conocer el resultado de la viabilidad de los negocios inclusivos.

Palabras claves: modelo, negocios inclusivos, estrategia, mercado.

Abstract

Inclusive business is a business model that has been incorporated in some companies as administrative strategy generating a value added to the products and/or services offered on the market. Because of the low knowledge of inclusive business as administrative model in the national companies, seeks to identify the benefits of inclusive business, and let know if feasible this model as a strategy in different sectors of the market. This research aims to show the benefits of the parties involved in this business model and how to implement it properly can add value to the final product. Cases of success at national and international level of the different sectors will be taken into account and thus at the end of the investigation give to know the result of the viability of the inclusive business.

Key words: model, inclusive business, strategy, market.

Contenido

Introducción	7
Planteamiento del problema	8
Pregunta problema	9
Objetivos	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Justificación	11
Marco de referencia de la investigación	13
Estado del arte	13
Marco teórico	14
Metodología de la investigación	18
Capítulo 1. Cómo funciona el modelo de negocios inclusivos	19
Capítulo 2: Analizar las maneras de vinculación de las personas con las empresas.	26
Modelos de negocio que marcan la diferencia.	28
Capítulo 3: Beneficios de los negocios inclusivos para las compañías y personas	33
Conclusiones	40
Recomendaciones	42
Índice de tablas	
Índice de figuras	
Referencias	

Introducción

La presente investigación se realiza con el fin de analizar, investigar y dar a conocer el modelo de negocio inclusivo como una estrategia que generara a futuro grandes beneficios y oportunidades a personas y/o sociedades que pertenecen a la pirámide social, que involucra a personas que se relacionan en el proceso productivo de la construcción de un producto o simplemente ayudan a darle un valor agregado al proceso de producción de cada empresa. A pesar de los avances de los procesos económicos que se han desarrollado en el mundo a través del tiempo se ve reflejado un considerable porcentaje de pobreza en cada uno de los países, este es un problema que las grandes organizaciones quieren reducir al máximo por medio de estrategias locales e internacionales generando más equidad entre los habitantes de cada país. Es así como surge la necesidad de crear una estrategia a la cual se define como Negocio Inclusivo, (NI). El concepto de NI resulta de la evolución de una idea propuesta en 2002 por el profesor Prahalad de la universidad de Michigan, quien revolucionó el mundo de los negocios al afirmar que las grandes corporaciones multinacionales pueden ganar dinero en los segmentos más pobres de la población. Bajo el título “Atender a los pobres del mundo rentablemente”, (Licandro, 2013) Prahalad formuló el concepto de Negocios con la Base de la Pirámide. Según el autor, en este segmento, constituido por los dos tercios de la población mundial, hay un gran potencial para ganar dinero, ofreciendo a los sectores pobres el acceso a bienes y servicios a los que actualmente no pueden acceder (Austin & Chu, 2006), debido a las experiencias que se han tenido a través de los años este termino de negocio inclusivo ha tenido cambios considerables para abordar todos y cada uno de los problemas que conlleva este modelo empresarial; para abordar el tema se tendrán en cuenta casos de éxito a nivel Latinoamérica, se desarrollaran más a fondo las características de los NI, y cada uno de los beneficios que le brinda a cada una de las partes, se dará a conocer información recopilada, los datos estadísticos y casos particulares que nos lleven a una conclusión final para identificar si es viable o no incorporar el modelo de NI en las empresas nacionales sin importar el sector que se esté trabajando.

Planteamiento del problema

El Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES- Desarrollo Sostenible) muestra que un Negocio Inclusivo (NI), es una iniciativa empresarial que, sin perder de vista el objetivo final de generar ganancias, contribuye a superar la pobreza al incorporar a los ciudadanos de bajos ingresos en su cadena de valor, en una relación de beneficio para todas las partes. Los NI contribuyen a que las empresas se desarrollen de forma sostenible y amplíen sus segmentos de mercado hacia sectores de la población de bajos ingresos, a la vez que promueven que las familias en situación de pobreza aprovechen las oportunidades que ofrece el mercado y se articulen a la dinámica del sector empresarial. Los NI se caracterizan por presentar garantías de sostenibilidad en el tiempo, relacionadas con el crecimiento económico, al progreso social y al balance ecológico. Su aplicación implica la construcción de una relación de confianza entre las partes, a partir de una colaboración activa y equitativa. Un NI se establece a través de la relación entre una empresa —empresa «ancla»— y uno o más emprendedores o grupo de consumidores locales y busca maximizar tanto el valor social como el económico. (El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD),(SNV) , 2010).

Para Colombia el término de negocios inclusivos aunque es nuevo, muchas empresas ya manejan esta actividad, pero el desconocimiento es mayor y generalizado por las compañías que tienen muchas dudas respecto al método de vinculación con las comunidades y a la vez las comunidades también se preguntan sobre los derechos y deberes a los que se comprometen. Teniendo en cuenta que gran porcentaje de empresas se enfocan y presentan programas de protección social empresarial, buscando a través del tiempo mejorar la calidad del ambiente laboral, generar beneficios a favor tanto del trabajador como de la empresa, estos beneficios han evolucionado debido a las experiencias de las primeras compañías implementando este modelo.

Hay que aclarar que en Colombia, gran parte de las empresas que involucran este modelo en su proceso de producción, buscan un beneficio económico, social y un posicionamiento de la marca, así genera más valor a la marca y la población beneficiada mejora su calidad de vida, se generan nuevas oportunidades de trabajo, su mano de obra aumenta de calidad y las alianzas con

pequeñas empresas se fortalecen. Por otro lado, los negocios inclusivos buscan intervenir en cualquier sociedad vulnerable para volverlos consumidores como principal objetivo.

Pregunta problema

¿Cuál es la importancia de la relación entre las compañías y personas bajo el modelo de los negocios inclusivos?

Objetivos

Objetivo general

Definir la importancia de la relación entre empresas y personas bajo el modelo de los negocios inclusivos en Colombia.

Objetivos específicos

- 1) Explicar el modelo de los negocios inclusivos.
- 2) Analizar las maneras de vinculación de las personas con las empresas bajo el modelo de negocio inclusivo.
- 3) Identificar los beneficios que obtienen las personas y las empresas de los negocios inclusivo

Justificación

A partir de la globalización, gran parte de las empresas en el mundo se han enfocado en retribuir al medio ambiente y a la sociedad, buscando estrategias que se adapten al buen desarrollo económico, social y cultural. Actualmente muchas de las empresas se ven encerradas buscando nuevas estrategias que se adapten a los cambios mundiales y a las necesidades, pero a pesar de los avances de los procesos económicos que se han desarrollado en el mundo a través del tiempo se ve reflejado un considerable porcentaje de pobreza en cada uno de los países, este es un problema que las grandes organizaciones quieren reducir al máximo por medio de estrategias locales e internacionales, generando más equidad entre los habitantes de cada país. Es así como surge la necesidad de crear una estrategia que resuelva esta problemática a partir de un modelo de negocio como lo son los Negocios Inclusivos, que según él (Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), 2009) busca “garantizar la igualdad de oportunidades y tratamiento para eliminar la discriminación”.

Los negocios inclusivos forman una red sostenible que permite a la empresa contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas con bajos recursos económicos a través de iniciativas sostenibles y rentables (Prahalad, 2005). Esto quiere decir que se genera una relación entre empresas y personas para desarrollar proyectos en donde las dos partes resulten beneficiadas en esta interacción sobre todo las comunidades que son las que tiene mayor necesidad puesto que el modelo busca generar desarrollo y crecimiento económico a las comunidades en donde la empresa realiza el proyecto bajo este modelo. El problema en Colombia radica del hecho de que se conoce poco sobre el tema y aún es muy difícil tanto para las comunidades y las empresas entender el grado de vinculación y los beneficios que se percibirán en esta relación, esto se debe también a la parte de la cadena de valor en que se aplica el modelo, normalmente se refiere a que la empresa se vincule con las comunidades para que se conviertan en proveedores, distribuidores, vendedores y clientes potenciales de determinado producto, otro factor que dificulta entender cómo se desarrolla este modelo es el sector de la empresa generalmente los negocios inclusivos se desarrollan en el sector agrícola pero las demás empresas que se dedican a

la industria y servicios también desean vincular a las comunidades y las dudas respecto a cómo se hará son el problema que en Colombia presenta el modelo de los negocios inclusivos. La siguiente investigación se realiza entonces por la falta de información sobre la importancia de la relación entre las empresas y personas y las dudas anteriormente mencionadas que surgen en la manera que se desarrolla este modelo en Colombia puesto que la necesidad de esta información es fundamental para las empresas y comunidades interesadas. Esta investigación es importante porque mostrara como funciona este modelo en Colombia y la importa de la relación entre las empresas y personas, así poder generar un aporte fundamental para que la implementación de este modelo sea más efectiva, productiva y cumpla con el objetivo de los negocios inclusivos, que es generar un crecimiento y desarrollo económico de las comunidades en donde se implemente.

Marco de referencia de la investigación

Estado del arte

Las empresas y las personas son parte elemental para fomentar un modelo de negocio inclusivo, y son conceptos que aluden a la solución del mercado desde hace décadas, buscando resolver y mejorar la vida de las poblaciones más vulnerables, sin embargo la empresas buscan un beneficio económico “sustentable” que genere mayor valor al proceso productivo y a la cadena de valor.

Hay que tener en cuenta que el modelo de negocio inclusivo “no trata de filantropía, ni de ideas de responsabilidad social empresarial” (Prahalad, 2005, pág. 14), ya que los negocios inclusivos son un modelo de negocio que busca el beneficio económico de las dos partes que lo componen como las empresas y las comunidades, con la diferencia que en el desarrollo de su ejercicio contribuye de manera positiva al desarrollo de las comunidades con las que se involucra.

Los negocios inclusivos, según el informe de la organización internacional de origen holandés (SNV/WBCSD, 2010) denominado “Negocios Inclusivos creando valor en América Latina”, se definen como las iniciativas empresariales que son económicamente rentables, social y ambientalmente responsables, que buscan la inclusión a la cadena de valor de las organizaciones, las comunidades de bajos ingresos con el fin de mejorar su calidad de vida, coincidiendo con autores anteriormente nombrados, en donde a pesar del tiempo la idea de negocio no cambia. Por tanto los negocios inclusivos se dan entre una empresa Ancla y unos grupos de emprendedores que finalmente buscan ejecutar esquemas de sostenibilidad económica en el tiempo. (World Business Council for Sustainable, 2010)

Teniendo en cuenta toda la información recopilada a base de las teorías, cabe resaltar que los negocios inclusivos pueden involucrar a las comunidades en todos los procesos de la cadena de valor que realizan las compañías, un ejemplo claro de esta definición se hizo en el caso del proceso de producción en donde ha beneficiado significativamente a los trabajadores de empresas productoras de aceite de palma en Perú y Colombia. En una apartada región de la Amazonía peruana, la empresa Palmas del Espino contribuyó a que invasores de tierras y productores de cultivos ilegales se convirtieran en miembros de una asociación de producción agrícola. Algunos años antes, en 1995, la empresa colombiana Indupalma había iniciado un

proceso similar, ayudando a sus trabajadores a organizarse en cooperativas para adquirir maquinaria y tierra. Cinco años después, 900 trabajadores en 20 cooperativas eran los principales proveedores de fruto de palma para la empresa en la región nororiental del país. (Gutierrez & Lobo, 2006). Esto quiere decir que entre la vinculación de empresas y personas puede dar como resultado la obtención de nuevos proveedores, distribuidores, mano de obra y potenciales clientes.

Marco teórico

Como marco teórico nos hemos basado en la Teoría de la base de la pirámide de C.K. PRAHALAD, el concepto de “base de la pirámide” se presenta con un criterio económico, y supone que la “base de la pirámide” está conformada por cuatro mil millones personas que viven con menos de 2 dólares al día. C.K. Prahalad, proponía que «los pobres deben convertirse en consumidores activos, informados y participantes» y que «el compromiso activo de las empresas privadas con la base de la pirámide es un elemento esencial para la creación de un capitalismo incluyente en la medida en que la competencia del sector privado por dicho mercado fomenta la atención hacia los pobres como consumidores y crea opciones para ellos». (Prahalad, 2005)

En esta solución del problema de la pobreza, Prahalad presenta una propuesta novedosa a partir de una solución compartida por diferentes sectores directamente ligados con el desarrollo

económico y la transformación social y propone doce principios de innovación para la creación, el acceso y surgimiento de nuevos mercados de la “base de la pirámide”

Como primer principio se plantea, enfocarse en el estudio y la asignación de precios destinado para el mercado en la base de la pirámide. El siguientes es propender a la innovación propone soluciones híbridas, es decir, que se puedan mezclar nuevas y antiguas tecnologías. Como tercer principio, planificar operaciones de logística y transporte que sean sencillas y creativas para lograr llegar a países y culturas en la base de la pirámide. También tenemos el de facilitar las políticas de empaque y logística para racionalizar los recursos y disponer de ellos en la base de la pirámide. El quinto es reajustar radicalmente el diseño de productos a las necesidades de los mercados en la base de la pirámide. Es necesario construir una infraestructura logística e industrial sencilla y versátil que permita llegar a los mercados en la base de la pirámide. Capacitar en servicio tanto a los proveedores como a los productores en la base de la pirámide. También educar a clientes en el uso del producto. Como noveno principio los productos deben ser resistentes y funcionales en entornos hostiles: ruido, polvo, condiciones antihigiénicas, abuso, apagones eléctricos, contaminación del agua. Los procesos de ventas, los productos y los precios deberán ser tan flexibles como las necesidades de los consumidores y los entornos de estos. En el principio número once los métodos de distribución se deben diseñar para alcanzar mercados rurales altamente dispersos y mercados urbanos altamente densos y por ultimo centrarse en que la estructura del negocio sea flexible, capaz de adaptarse rápida y fácilmente a los cambios drásticos del entorno y del mercado. Así con estos doce principios se puede brindar una mayor idea de cómo aprovechar la interacción de las compañías con las comunidades que hacen parte de esta base de la pirámide. (Prahalad, 2005)

Para el trabajo de grado elegimos esta teoría ya que en Colombia hay un porcentaje importante de la población que hace parte de la base de la pirámide que menciona el autor, de esta manera y con sus doce postulados podemos hacer frente a esta situación y por medio de los negocios inclusivos buscar convertir a esta población en los potenciales proveedores, distribuidores, colaboradores y clientes. Para el desarrollo de esta teoría nos enfocaremos es determinar quiénes y en qué porcentaje se encuentra la base de la pirámide en Colombia, para nuestro trabajo de grado se determinaran los sectores de la economía en las cuales se pueden adoptar de mejor manera la población que se encuentre en la base de la pirámide con el fin de

proveer la información necesaria respecto a la población y sectores en los que se pueden desarrollar los negocios inclusivos. Adicionalmente adoptaremos de esta teoría algunos de los doce postulados mencionados anteriormente los cuales se adaptan y satisfacen el desarrollo de la investigación respecto a la manera de cómo se pueden identificar los beneficios para las comunidades y empresas bajo el modelo de negocios inclusivos, por ejemplo, la capacitación de los productores y proveedores que pertenezcan a las base de la pirámide que son directamente las personas beneficiadas bajo este modelo.

Teoría del valor compartido de Michael Porter y Mark R. Kramer. “El concepto de valor compartido puede ser definido como las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social. El concepto 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.” (Porter & Kramer, 2011).

“El principio del valor compartido involucra crear valor económico de una manera que también cree valor para la sociedad al abordar sus necesidades y desafíos, las empresas deben reconectar su éxito de negocios con el progreso social. El valor compartido no es responsabilidad social ni filantropía y ni siquiera sustentabilidad, sino una nueva forma de éxito económico. No está en el margen de lo que hacen las empresas, sino en el centro.” (Porter & Kramer, 2011)

“Una perspectiva del valor compartido se enfoca en mejorar las técnicas para el crecimiento y en fortalecer el clúster local de proveedores y de otras instituciones para mejorar la eficiencia, el rendimiento de los cultivos, la calidad del producto y la sustentabilidad de los granjeros. Esto permite que tanto los granjeros como las empresas que les compran

obtengan una porción mayor de ingresos y utilidades. Las empresas pueden crear valor económico creando valor social. Hay tres formas diferentes de hacerlo: re concibiendo productos y mercados, redefiniendo la productividad en la cadena de valor y construyendo clúster de apoyo para el sector en torno a las instalaciones de la empresa. Cada una es parte del círculo virtuoso del valor compartido; al incrementar el valor en un área aumentan las oportunidades en las otras. El concepto de valor compartido redefine los límites del capitalismo. Al conectar mejor el éxito de las empresas con los avances de la sociedad, se abren muchas formas de atender nuevas necesidades, ganar eficiencia, crear diferenciación y expandir mercados.” (Porter & Kramer, 2011)

Para el trabajo de grado elegimos también esta teoría del valor compartido ya que nos permite identificar el tipo de vinculación que la empresa tiene con las personas o las comunidades por medio de las tres formas mencionadas por el autor en la que se puede crear valor compartido como lo son la redefinición de productos y mercados para satisfacer las verdaderas necesidades de las comunidades, determinar el punto en que las personas o comunidades intervienen en la cadena de valor y poder observar temas como la capacitación, asesoría y actualización de determinados procesos y por último la manera en que las actividades de la empresa impactan positivamente las comunidades en las que está ubicada la empresa , estas tres formas de crear valor compartido permitirán analizar la manera en que trabajan en conjunto las empresas y las personas y el beneficio obtenido por las dos partes dependiendo de la interacción bajo el modelo de los negocios inclusivos. Así con esta información se tendrá un marco de referencia para poder determinar las maneras o formas de vinculación de las empresas y personas que trabajan por medio de los negocios inclusivos.

Metodología de la investigación

El tipo de metodología que se usó en esta investigación es cualitativa ya que según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010) la investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los Fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad.

La forma como se abordó la investigación de tipo cualitativa en la investigación fue obteniendo la información y evidencia de la implantación del modelo en otras investigaciones y casos de compañías que usaron los negocios inclusivos y así poder determinar las experiencias de los diferentes actores que participan bajo el modelo, como también las conclusiones a las que llegaron investigaciones anteriores y a los puntos de vista y resultados de las empresas.

Es de tipo descriptiva debido a que se trabajó en base de hechos reales, analizando e interpretando cada uno de los casos sobre el tema, para Sabino “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”. (Sabino, 1986).

El tipo de investigación descriptiva en la en el trabajo se desarrolló en la obtención de información precisa que nos diera una interpretación correcta del tema objeto de investigación de esta manera se consultaron autores y sus respectivas teorías que abordaban el tema y daban un concepto técnico y sistemático para definir la estructura del tema principal de la investigación.

Capítulo 1. Cómo funciona el modelo de negocios inclusivos

Los negocios inclusivos son un modelo de negocio donde interactúa el trabajo en conjunto entre compañías y personas o comunidades que busca el beneficio mutuo pero más enfocado a la comunidad, la manera como se desarrolla este modelo es mediante la vinculación de personas o comunidades en la cadena de valor de la compañía como lo son los procesos de producción distribución o comercialización, dependiendo del sector económico en que la compañía se desempeña, en Colombia generalmente el sector agrícola es el que más casos aporta, en el que las comunidades son proveedores de los insumos que las compañías utilizan y en este sentido la compañía aporta los conocimientos y elementos necesarios para la optimización de estos procesos buscando un alto grado de calidad y cantidad de su producción beneficiando a las comunidades y a la compañía misma cuando vea reflejada la disminución en sus costos de producción ya que esta interacción se da generalmente entre compañías y comunidades ubicadas en el mismo entorno y esto reduce costos de transporte y riesgo de desabastecimiento en el caso de este sector. La idea es llevar esta relación a un punto donde las comunidades participen activamente en todas las formas de vinculación al punto de que se conviertan también en clientes potenciales haciendo de los negocios inclusivos un modelo de beneficio constante para las dos partes.

Las definiciones sobre negocios inclusivos son muy centradas y equitativas, a través del tiempo este concepto ha evolucionado de forma convergente, en este caso un informe de la alianza para los negocios inclusivos (2010) define que: “Los Negocios Inclusivos son iniciativas empresariales económicamente rentables, ambiental y socialmente responsables, que bajo una lógica de mutuo beneficio contribuyen a mejorar la calidad de vida de las comunidades de bajos ingresos a través de su participación en la cadena de valor de un negocio: Como proveedores de servicios y/o materia prima, como distribuidores de bienes y/o servicios, como consumidores al tener acceso a servicios básicos o productos de calidad que suplen sus necesidades esenciales a menor costo”.

Un Negocio Inclusivo se establece a través de la relación entre una empresa —empresa «ancla»— y grupos de emprendedores o consumidores locales y busca maximizar tanto el valor social como el económico. Es aquí en donde este concepto se diferencia de otros esfuerzos,

válidos e importantes como los esquemas de filantropía, que actúan en áreas ajenas a la actividad principal del negocio y no necesariamente buscan generar un retorno financiero o contar con esquemas de sostenibilidad económica en el tiempo. Existen dos modalidades en las que los Negocios Inclusivos proponen vincular a las poblaciones de bajos ingresos con las empresas:

Cuando la empresa incorpora a las personas de bajos ingresos como socios empresariales, como proveedores de materia prima o de servicios o como distribuidores. Al incluir empresarios a pequeña escala en su cadena de valor las empresas les generan mayores ingresos, crean empleo y aceleran la transferencia de habilidades.

Como consumidores cuando la empresa pone en el mercado productos y servicios que satisfacen las necesidades de las personas de bajos ingresos en condiciones accesibles para ellas.” (World Business Council for Sustainable, 2010).

Los negocios inclusivos en Colombia han tomado una fuerza importante en lo que respecta el interés de las compañías por trabajar en conjunto con las comunidades, si bien lo primero que se piensa es que es un acto pensado en el beneficio comunitario o de responsabilidad social empresarial y en parte lo es, además que es un movimiento mundial en cual las compañías quieren reflejar ese compromiso, también es un modelo de negocio en el cual las dos partes resultan beneficiadas y que en el aspecto económico para la compañía es muy favorable ya que los negocios inclusivos permiten una alta variación en las maneras de vinculación con las personas o comunidades lo cual resulta de mucho provecho y para las personas aún más ya que en la mayoría de los casos no solo se ve reflejado el beneficio en el aspecto económico sino que también intelectualmente ya que en las múltiples variaciones del modelo se capacita a la comunidad en técnicas para el mejoramiento del proceso de producción o cultivo de un producto, también la especialización en la prestación de un servicio y la oportunidad de ser parte activa en el desarrollo económico de las regiones.

El modelo de negocio se basa en la teoría de la base de la pirámide Bpd, como se ha mencionado anteriormente, esta teoría busca abarcar toda la población que compone la pirámide sin ningún tipo de exclusión, reduciendo los porcentajes de pobreza que se presentan en cada uno de los casos, pero hay que tener en cuenta que se diferencia de los negocios que buscan aumentar ingresos corporativos y solo intervienen en las poblaciones con un mínimo de ayuda; “no es simplemente vender a las personas pobres, de esta forma no se trabaja con la base de la pirámide,

pues si partimos de esta base todas aquellas empresas que venden productos como bebidas alcohólicas y cigarrillos en todos los países serían reconocidas por el gran ejemplo de involucrar a personas pobres de la base de la pirámide”. Si bien es importante considerar a los pobres como clientes y por lo tanto dirigirse a ellos, en consecuencia, con criterios de calidad, esta posición ha sido insuficiente para poder hablar de negocios con los pobres. Es necesario que la empresa vaya más allá involucrando a los pobres en los procesos de decisiones estratégicas de la empresa. De este modo se les tiene en cuenta como individuos y miembros de una comunidad con intereses y necesidades. (Casado, Lariu, Mutis, & Sanchez, 2009).

De acuerdo a la teoría de la base de la pirámide y vinculado a la generación de valor, los negocios inclusivos se han tenido en cuenta y se han implementado de diferentes maneras: como el uso de los niveles de ingresos (pueden o no coincidir con los niveles usados para definir pobreza y extrema pobreza) teniendo en cuenta el segmento social y económico en donde algunas poblaciones son clasificadas como un sector informal. (de Jongh & Haeringen, 2010)

Teniendo en cuenta estudios y trabajos que tratan sobre los NI, Oscar D. Licandro en el 2013, en su trabajo sobre modelos para el análisis de los negocios inclusivos dice que “para se pueda construir un modelo de negocio existen actores institucionales que se han venido adaptando a medida que surgen nuevos casos que implementan el modelo de negocio inclusivo, los cuales surgen de alianzas y articulaciones que unen esfuerzos de organizaciones sociales, el Estado, gobiernos locales, empresas, comunidades, etc” (Leandro, Castellano, & De pelekais, 2015). Cada proceso de colaboración actúa paralelamente con el know how de cada actor, impulsando la transferencia de conocimientos y experiencias positivas que aporten y aborden mejor los problemas asociados con los NI, en donde se aprovechan todas las ventajas comparativas de cada una de las alianzas.

A partir de un estudio de casos se ha elaborado un mapa de actores con competencias y activos para aportar a la construcción de negocios inclusivos, a continuación, se mostrarán dichos actores describiendo los principales recursos que tienen para aportar en la siguiente tabla:

Tabla 1.
De actores institucionales que participan en la construcción de NI.

Actor.	Recursos que aporta.
Organismos de cooperación internacional	Financiación de proyectos de creación y mejora Aportes de capital semilla.
ONG's, fundaciones	Diseño y ejecución de proyectos de creación de NI. Convocatoria y organización de los beneficiarios Acompañamiento socio-cultural. Articulación con otros actores (cuando lideran los proyectos).
Estados (ministerios, programas, etc.)	Diseño y ejecución de programas / proyectos de Creación de NI. Aporte de fondos para asistencia técnica a través De programas de ministerios y otros organismos. Programas sociales complementarios a proyectos de creación de NI. Líneas de crédito para inversiones específicas Leyes, normas, sistemas tributarios. Compras públicas.
Gobiernos locales	Diseño y ejecución de programas / proyectos de Creación de NI. Aporte de insumos. Organización de ferias. Articulación con otros actores.
Empresas	Diseño de NI. Incorporación de NI a su cadena de valor. Transferencia de know how. Acceso a insumos y mercados. Financiación de proyectos ejecutados por organizaciones sociales.

Instituciones de micro finanzas	Prestación de servicios micro financieros a la BDP.
Entidades que proveen investigación	Desarrollo de tecnologías destinadas a mejorar la productividad de NI.
Entidades que proveen capacitación	Actividades de capacitación en temas de gestión, aspectos técnicos, etc.
Iglesias y otras instituciones	Donación de fondos Préstamo de instalaciones.

Nota: Fuente: Adaptado de “Iniciativas empresariales rentables con impacto en el desarrollo. Informe de investigación (El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD),(SNV) , 2010).

La figura de actores institucionales y de los recursos que cada uno aporta en los proyectos, es la esencia para poder realizar un análisis de las futuras y posibles alianzas estratégicas para la creación de los negocios inclusivos, los cuales se complementan conjuntamente para realizar un proceso óptimo.

Para esta investigación es fundamental definir cuáles son las condiciones básicas para que exista un negocio inclusivo, así mismo se identificara la responsabilidad y su uso adecuado. Como primera condición es necesario que sea autosustentable, es decir que no dependa de ayudas externas para poder existir, debe ser viable a largo plazo ya que es un modelo que va adecuando y moldeando al mercado que con el tiempo va a generar beneficios. Otra condición es el aporte al medio ambiente, deben ser ambientalmente responsables puesto que se ha visto que grandes proyectos vulneran las tradiciones de los más pobres afectando su entorno. En tercer lugar, se debe tener en cuenta la generación real de la calidad de vida de las personas, no solo económicamente si no abarcando los factores sociales que este involucre.

En la siguiente figura se mostrará mejor la forma en la que se forman los negocios inclusivos y como se relacionan las empresas y las comunidades y/o personas:

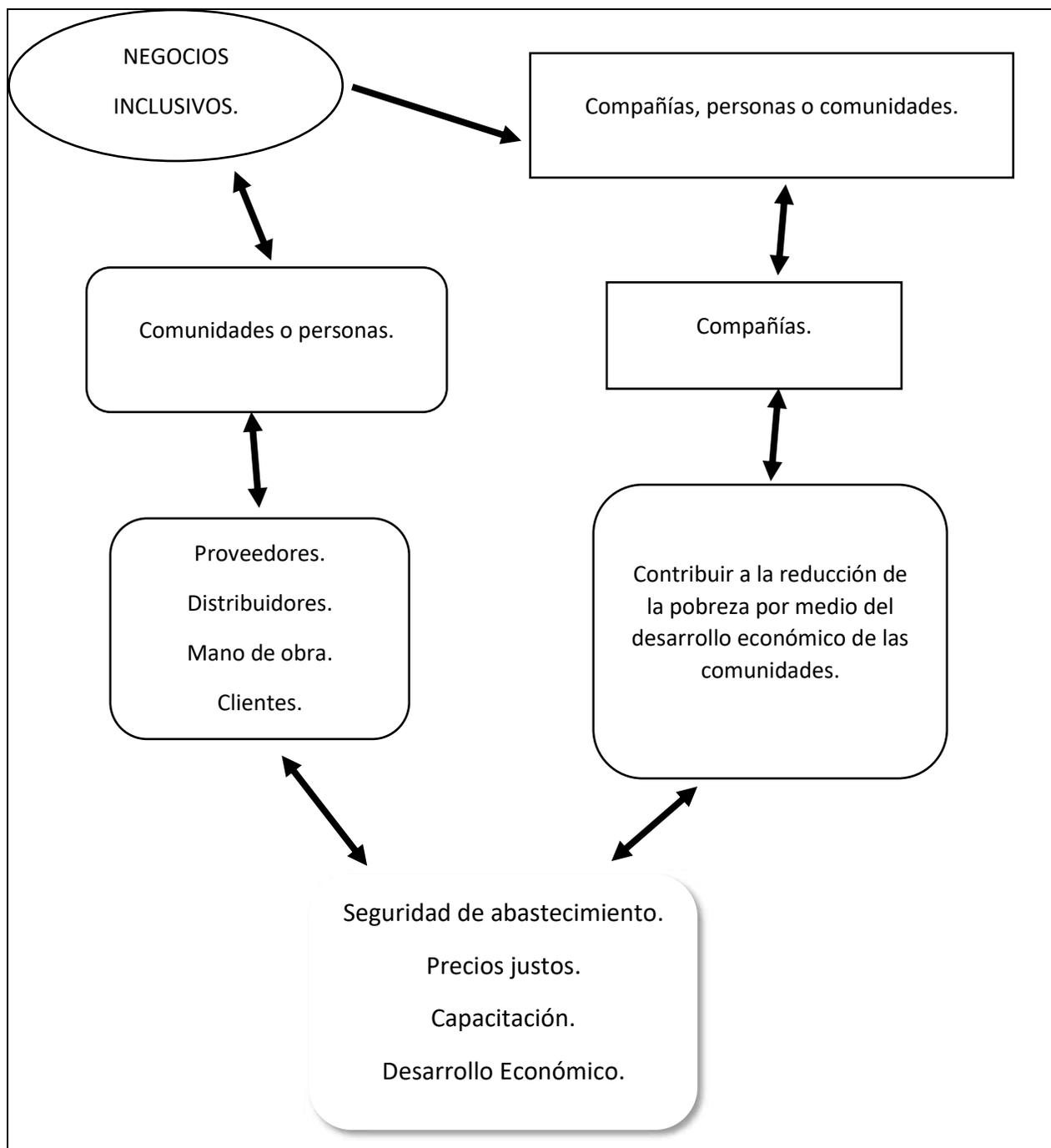


Ilustración 1. Como se forman los negocios inclusivos y su relación con empresas y personas.

Fuente: la figura se basa en la información sacada del capítulo 2. Elaborada por los estudiantes (2017).

Los negocios inclusivos son la relación entre compañías y personas que busca el desarrollo económico de las comunidades por medio de la participación de estas en la cadena de valor de la actividad productiva de la empresa, interviniendo en actividades de distribución, mano de obra y proveedor de materia prima así como la posibilidad de convertirse en clientes potenciales de la empresa, lo que genera beneficios para las dos partes y de este modo beneficio a la comunidad donde interactúe esta relación.

Capítulo 2: Analizar las maneras de vinculación de las personas con las empresas.

La característica principal de los Negocios inclusivos se establece de la relación entre “una empresa —empresa «ancla»— y grupos de emprendedores o consumidores locales y busca maximizar tanto el valor social como el económico. Es aquí en donde este concepto se diferencia de otros esfuerzos, válidos e importantes como los esquemas de filantropía, que actúan en áreas ajenas a la actividad principal del negocio y no necesariamente buscan generar un retorno financiero o contar con esquemas de sostenibilidad económica en el tiempo” (SNV/WBCSD, 2010). Existen dos modalidades en las que los Negocios Inclusivos proponen vincular a las poblaciones de bajos ingresos con las empresas:

“Cuando la empresa incorpora a las personas de bajos ingresos como socios empresariales, como proveedores de materia prima o de servicios o como distribuidores. Al incluir empresarios a pequeña escala en su cadena de valor las empresas les generan mayores ingresos, crean empleo y aceleran la transferencia de habilidades” (SNV/WBCSD, 2010). Es así como se crea un valor social económico y ambiental, frente a las nuevas personas involucradas.

Un ejemplo puede ser como consumidores cuando la empresa pone en el mercado productos y servicios que satisfacen las necesidades de las personas de bajos ingresos en condiciones accesibles para ellas, facilitando estos productos a esta parte de la pirámide que es de gran importancia.

Tabla 2.
Beneficios de los negocios inclusivos junto a iniciativas empresariales rentables con impacto en el desarrollo.

Como socios, proveedores o distribuidores	
Para la empresa	Para la población de bajos ingresos
<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad de abastecimiento. • Trazabilidad y control de calidad de la materia prima. • Menores costos de transacción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios y condiciones justas. • Ventas aseguradas. • Creación o expansión de puestos de trabajo.

<ul style="list-style-type: none"> • Riesgos compartidos. • Acceso al conocimiento y a redes locales. • Mejores relaciones con el gobierno. • Posicionamiento a nuevos mercados de comercio justo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación y asistencia técnica. • Transferencia de conocimientos y de tecnología. • Acceso a financiamiento. • Participación en un ambiente empresarial y de inversiones.
--	---

Como consumidores	
Para la empresa	Para la población de bajos recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a un nuevo mercado. • Incremento de los ingresos. • Transferencia de las innovaciones de los productos a los mercados actuales. • Aumento del valor y posicionamiento de la marca para capturar futuros mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor acceso a productos y servicios de calidad. • Precios menores y accesibles. • Mejor calidad de vida. • Aumentos de productividad.

Nota: Fuente: Adaptado de trabajo de investigación sobre negocios inclusivos, creando valor en américa latina. (WBCSD, SNV, 2010).

Un informe ejecutivo de SNV (organización internacional holandesa) en alianza con WBCSD (consejo empresarial mundial para el desarrollo sostenible), en octubre 2010. Revela información general sobre casos exitosos de negocios inclusivos en más de 40 países, el cual los lleva a identificar factores positivos en las relaciones comunidad-empresa.

Con relación a la empresa: “Las fuentes de cofinanciamiento reembolsables y no-reembolsables son importantes, particularmente en la fase de estudio y diseño de un Negocio Inclusivo. Los interlocutores son importantes para facilitar el intercambio productivo entre empresas, comunidades de bajos ingresos e incluso gobiernos, entidades financieras y otras redes sociales que intervienen para impulsar los Negocios Inclusivos. El respaldo de la gerencia de la empresa al más alto nivel es esencial para el éxito de un Negocio Inclusivo. La innovación en los

Negocios Inclusivos ha sido un elemento transversal y determinante para poder llevarlo a mayor escala” (SNV/WBCSD, 2010). Aquí en este punto es donde el autor identifica los factores positivos que nacen de la relación comunidad-empresas.

Con relación al entorno: “Los acuerdos o alianzas inter-institucionales o entre diferentes empresas permiten reforzar y complementar las capacidades de la empresa principal involucrada en un Negocio Inclusivo. La integración efectiva de las comunidades de bajos ingresos en el Negocio inclusivo y el llevar a escala sus resultados, requieren la creación de condiciones apropiadas a través de marcos políticos e institucionales adecuados, así como de incentivos. Por lo tanto, el diálogo y la colaboración entre actores públicos, privados y sociales son necesarios” (SNV/WBCSD, 2010). Además de estos grandes aportes que surgen de las alianzas privadas institucionales se crea un valor agregado que beneficia a ambas partes.

Cabe resaltar que toda la información recopilada se basa en casos de éxito en los cuales se refleja como los negocios inclusivos pueden involucrar a las personas que conforman la base de la pirámide de varias maneras, un informe realizado en el 2011 basado en la aceleración de la oportunidad de crear negocios inclusivos revela las diferentes formas en las que dependiendo el modelo o sector económico y social, reúne o involucra a la sociedad dentro de su proceso productivo, algunos de estos ejemplos se ven reflejados en el siguiente cuadro, teniendo en cuenta que lo que se muestra en él, son las formas más exitosas a los que las empresas se enfocan de acuerdo a su experiencia, confiabilidad y beneficio. Además, se demuestra el tipo de vinculación para las personas de acuerdo al enfoque corporativo.

Tabla 3.
Acelerar las oportunidades de hacer negocios inclusivos: modelos de negocio que marcan la diferencia.

Modelos de negocio que marcan la diferencia.	
Micro distribución y Comercio Minorista:	Llega a los consumidores finales de la base de la pirámide (BdP) que tienden a realizar compras pequeñas y frecuentes cerca de sus hogares, los productos están diseñados para que los consumidores puedan adquirirlos en pequeñas cantidades, se beneficia la empresa(marca), y las pequeñas tiendas que tienen varios productos con tamaños más reducidos para ofrecer a la sociedad.

Crédito para Clientes basado en Experiencias Anteriores:	Genera ganancias adicionales en forma de ingresos por concepto de intereses, a través de préstamos a clientes de cuya solvencia la empresa tiene constancia por haber hecho negocios con ellos en el pasado; Este modelo suele ser propio de empresas que no pertenecen al sector financiero, si bien algunas pueden contar con organismos de crédito o subsidiarias financieras.
Empresas que ofrecen el Último Tramo del Servicio:	Amplía el alcance de la red a barrios más alejados y en ocasiones de bajos ingresos, mediante una combinación de financiamiento, tecnología e innovaciones en materia de servicio al cliente que ayudan a cubrir los gastos de capital, a minimizar las pérdidas técnicas y comerciales, y a asegurar que los clientes pagan diligentemente. El modelo se basa en una clara propuesta de valor para el cliente: fiabilidad, conveniencia y, en muchos casos, costos más bajos en comparación con las opciones de suministro disponibles anteriormente, a menudo informales.
Contratación de Pequeños Agricultores:	Consiste en convertir a los pequeños agricultores geográficamente dispersos en fuentes fiables de un suministro de calidad, a través de métodos de agrupamiento y paquetes personalizados de servicios de asistencia que generan una mayor capacidad y fidelidad. Entre los servicios de asistencia más comunes figuran la capacitación rural, el desarrollo empresarial, el acceso a insumos agrícolas y la concesión de crédito.
Títulos Rentables:	Permite que la educación universitaria sea accesible a todos mediante una combinación de innovaciones que hacen que la educación sea accesible económicamente y aporte un valor añadido a los estudiantes de bajos ingresos, se crean programas que faciliten el acceso a la educación a estas personas, además que se les facilite el ingreso a las universidades con beneficios.
Viviendas Rentables:	Posibilita que personas de bajos ingresos adquieran su propia vivienda, a través de una combinación de alta rentabilidad y facilidades de acceso al financiamiento hipotecario.

Plataformas de Transacciones Electrónicas:	Muchas personas de bajos ingresos no pueden acceder a los servicios financieros debido a los elevados costos de transacción y a la compleja logística que entraña acceder a ellos. Las empresas de tecnología empiezan a abordar estos retos mediante plataformas de transacciones electrónicas que crean oportunidades de servicio a clientes de bajos ingresos y aportan una serie de ventajas, tales como conveniencia, eficiencia, seguridad, acceso al mercado e integración en el sistema financiero formal.
--	--

Nota: Fuente: Adaptado de “Acelerar las oportunidades de hacer negocios inclusivos: Modelos de negocio que marcan la diferencia. Washington, DC: IFC.” (Jenkins, Ishikawa, Geaneotes, Baptista, & Masuoka, 2011).

La anterior información se interpreta como la forma en que las empresas vinculan directa e indirectamente a las comunidades, beneficiándose económicamente, generando un valor social y cultural a las comunidades que involucra y además su valor agregado aumenta el reconocimiento de la marca, facilitando así la adquisición de sus productos a todas las personas.

En este documento se ha enfocado en demostrar las cosas buenas que trae optar por hacer un negocio inclusivo pero un informe sobre modelos de negocio dice textualmente: “La premisa de una iniciativa de NI es identificar una oportunidad de negocio para dar continuidad a la estrategia de crecimiento de la empresa y generar una ventaja competitiva. Las inversiones se ven a través de la lente económica de los beneficios y de los riesgos; al mismo tiempo, se sopesan los resultados sociales. Idealmente, este tipo de iniciativas lideradas por el sector privado se implementan con cautela a través de programas piloto diseñados para probar y ajustar el diseño de la solución. La implementación se realiza de manera reiterada hasta que se obtiene un modelo de negocio sólido o la iniciativa se termina. La escalabilidad depende de la generación de ventajas competitivas y el desarrollo de habilidades transferibles” (Fondo mulilateral de inversiones,SNV,BID,FORD FOUNDATION, s.f.). Esta idea explica que no todas las empresas están dispuestas a entrar en el modelo de los negocios inclusivos, por temor a fracasar o simplemente no invertirían su capital para el desarrollo del modelo hasta no hacer estrictos estudios sobre la modalidad y el tipo de modelo que se desarrollaría en cada una de las empresas, debido al poco conocimiento a nivel nacional muy pocas empresas desarrollan este modelo, es válida la argumentación de este informe ya que en la actualidad las pocas empresas privadas con un gran musculo financiero buscan invertir en negocios que a futuro retribuyan utilidades;

teniendo en cuenta que es un negocio que se ve reflejado a mediano y largo plazo ya que adaptar a la sociedad y/o comunidades a un proceso productivo, no es tarea fácil, lleva tiempo y dedicación, lo que se busca es informar y dar a conocer lo positivo que trae crear valor social, sin dejar atrás que va en pro del medio ambiente.

Con toda la información anterior podemos tener una clara idea de la manera en que las compañías y comunidades interactúan bajo este modelo, esta vinculación fortalece en gran medida las actividades de las dos partes y las encamina a un entorno de reciprocidad de capacidades en busca de un bien común, hay que aclarar que todas estas modalidades de vinculación están dispuestas y sujetas a una relación comercial entre las dos partes donde las personas o comunidades ofrecen servicios independientes dentro de la cadena de valor de las actividades de la empresa y en cualquier tipo de sector económico en el que esta se desarrolle, así que esta vinculación se realiza por medio de la creación de una persona jurídica que reúna a varias personas o comunidades para ofrecer sus diferentes servicios a las empresas, lo que evitaría para la empresa gastos de contratación y procesos burocráticos y serviría para las personas o comunidades tener una figura constituida con la cual puedan extender los diferentes tipos de actividades y servicios que prestan a más compañías , pero hay que tener en cuenta que no se pierde la esencia del negocio inclusivo y su fin principal de contribuir con el desarrollo económico y social de las personas y comunidades de las poblaciones donde se enfoque su actividad.

Teniendo la idea de cómo las empresas vinculan a las personas o comunidades a continuación se muestra una figura que resume este capítulo sobre la vinculación empresas-sociedad:

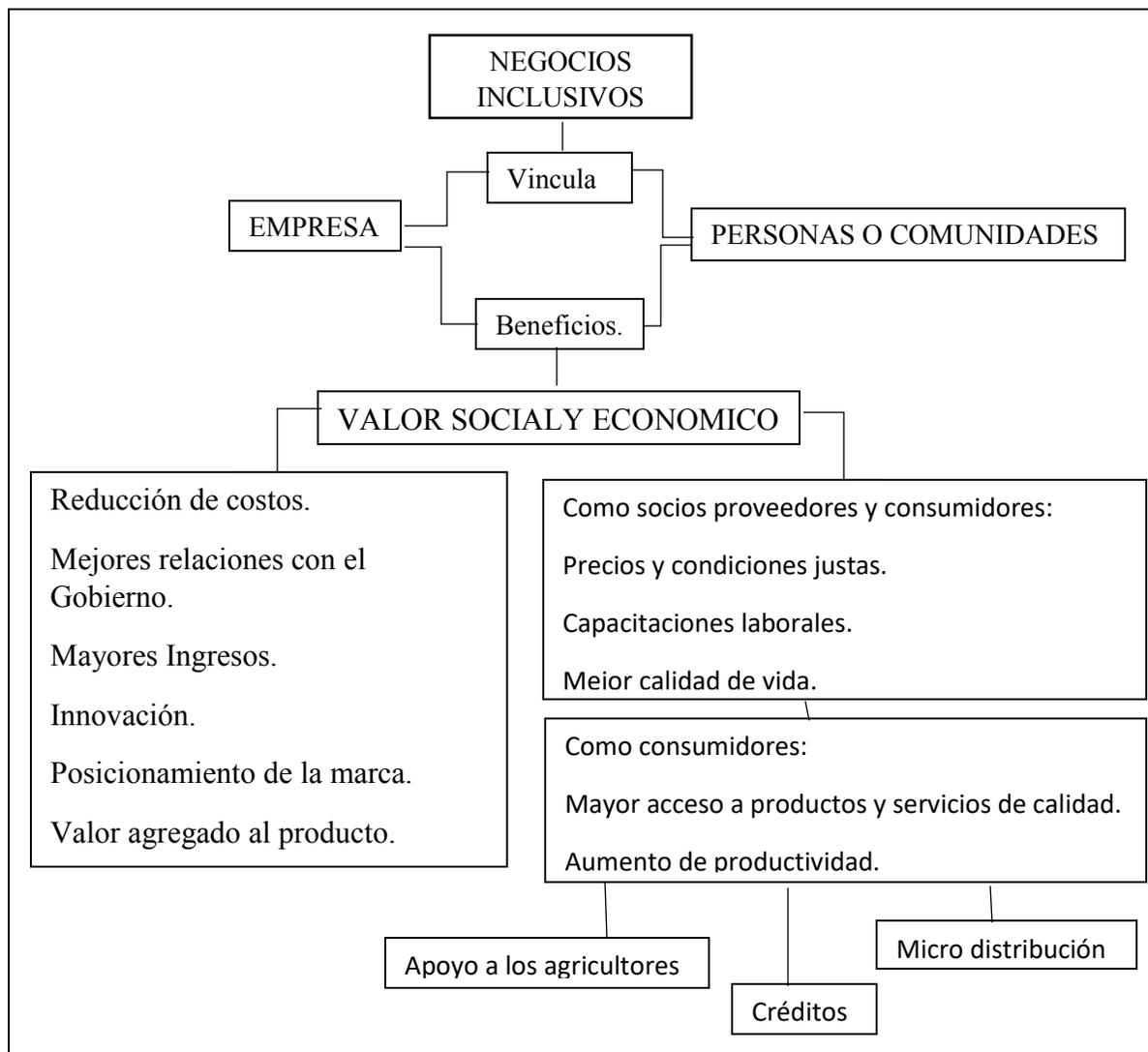


Ilustración 2. Vinculación Empresas- Personas.

Fuente: elaborado por estudiantes basados en información recopilada en el capítulo 2.

Capítulo 3: Beneficios de los negocios inclusivos para las compañías y personas

Respecto a los beneficios percibidos por las partes involucradas en el modelo de los negocios inclusivos, se puede decir que son muy variados y lo más importante es que no solo impactan a las personas directamente relacionadas sino que también a la comunidad en general en donde se desarrollen estas actividades. Por mucho tiempo la falta de competitividad de las regiones es debido a la falta de infraestructura y desarrollo técnico de los procesos, donde se percibe la ausencia gubernamental, con el vínculo formado bajo el modelo de los negocios inclusivos se genera un número importante de oportunidades para estas regiones donde se busca superar estas limitaciones convirtiéndolas en herramientas de creación y cooperación por parte de la empresa estos procesos de desarrollo y colaboración los podemos observar en algunos de los doce postulados de C.K Prahalad como por ejemplo: planificar operaciones de logística y transporte que sean sencillas y creativas para lograr llegar a países y culturas en la base de la pirámide, también capacitar en servicio tanto a los proveedores como a los productores en la base de la pirámide, los procesos de ventas, los productos y los precios deberán ser tan flexibles como las necesidades de los consumidores y los entornos de estos, los métodos de distribución se deben diseñar para alcanzar mercados rurales altamente dispersos y mercados urbanos altamente densos y por ultimo centrarse en que la estructura del negocio sea flexible, capaz de adaptarse rápida y fácilmente a los cambios drásticos del entorno y del mercado. Estos postulados permiten percibir los beneficios a las que las comunidades pueden tener acceso cuando se trabaja bajo el modelo de los negocios inclusivos.

Otra teoría que permite evidenciar lo positivo de esta relación entre empresas y personas es la teoría de Michael Porter y Mark R. Kramer que habla sobre el valor compartido donde nos dicen que son las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social. La manera en que esta teoría trabaja es utilizando tres formas diferentes de hacerlo: re concibiendo productos y mercados, redefiniendo la productividad en la cadena de valor y construyendo clúster de apoyo para el sector en torno a las instalaciones de la empresa. Cada una es parte del círculo virtuoso del valor compartido;

al incrementar el valor en un área aumentan las oportunidades en las otras. (Porter & Krammer, 2011)

Estas teorías ayudan a entender los beneficios que se pueden obtener en el proceso y el impacto que causan a las comunidades permitiendo la creación y desarrollo socioeconómico de las regiones, el poder brindar oportunidades de educación y especialización de las actividades que se realizan a personas las cuales obtiene sus conocimientos empíricamente es potenciar estos conocimientos en pro de ellos mismos y las empresas, convertir procesos considerados muchas veces artesanales en procesos eficientes y de calidad son también oportunidades que se encuentran en esta vinculación.

A continuación podemos observar otros beneficios percibidos en la experiencia de compañías y personas, de acuerdo a las características de incorporación bajo el modelo de negocios inclusivos anteriormente realizados. Los beneficios que se ven reflejados en las comunidades y/o sociedades involucradas, son desarrollados como proveedores, distribuidores y consumidores.

Proveedores: Un informe del año 2010 de la alianza para los negocios inclusivos muestra que empresas como Mercon Coffee Group quien reúne varias empresas comercializadoras y exportadoras de café muestran como su interés es ayudar a mejorar las utilidades a sus proveedores. Su estrategia consiste en vincular a proveedores a pequeña escala y prestarles asistencia técnica integral en aspectos de buenas prácticas de producción, estándares de calidad, procesos de trazabilidad e incorporación de certificaciones sostenibles. Esto les permite acceder a los mercados que brindan un tratamiento preferencial al café que cumple con esta clase de atributos. El beneficio que se ve en este caso es adaptar a los agricultores de café como proveedores, dando capacitaciones para mejorar técnicas de producción y calidad, además generar mayores utilidades. “La relación de largo plazo que establece el Mercon Coffee Group con los nuevos proveedores de café diferenciado le permite asegurar un mayor volumen de grano de alta calidad, acceder a esos mercados y generar mayores utilidades tanto para la empresa como para los productores. Además, beneficia a los productores vinculados con asistencia financiera, comercial y técnica basadas en prácticas ambientalmente sostenibles lo cual redundará en una mayor productividad de sus fincas.”

Procesadora Nacional de Alimentos (PRONACA C.A), es una empresa ecuatoriana líder en la producción y comercialización de alimentos, en este caso su negocio inclusivo se enfoca en el maíz. Los agricultores más pobres que cuentan con propiedades productivas menores a 10 hectáreas, además viven con un ingreso mínimo mensual, la empresa busca capacitar en aspectos de calidad, innovación y créditos para comprar insumo, los cuales al final de cada cosecha generaran unas utilidades muy notables. “La iniciativa está relacionada con el negocio central de PRONACA el maíz, porque afecta positivamente el abastecimiento local de su materia prima principal, contribuye a reducir sus costos de producción al disminuir las importaciones y reduce su dependencia del maíz importado. De igual manera aumenta los ingresos de los productores involucrados, ayuda a fortalecer sus capacidades y les permite acceder a nuevas tecnologías, fomenta el liderazgo de los agricultores y promueve prácticas agrícolas ambientalmente sostenibles.” Es una gran iniciativa por parte de esta empresa, ya que es un beneficio mutuo entre personas y empresa, pero además fortalece la economía de su país, genera empleos, crea innovación en los procesos y los productos; esta empresa es reconocida por la implementación de este modelo que ha sido benéfico para todos en conjunto.

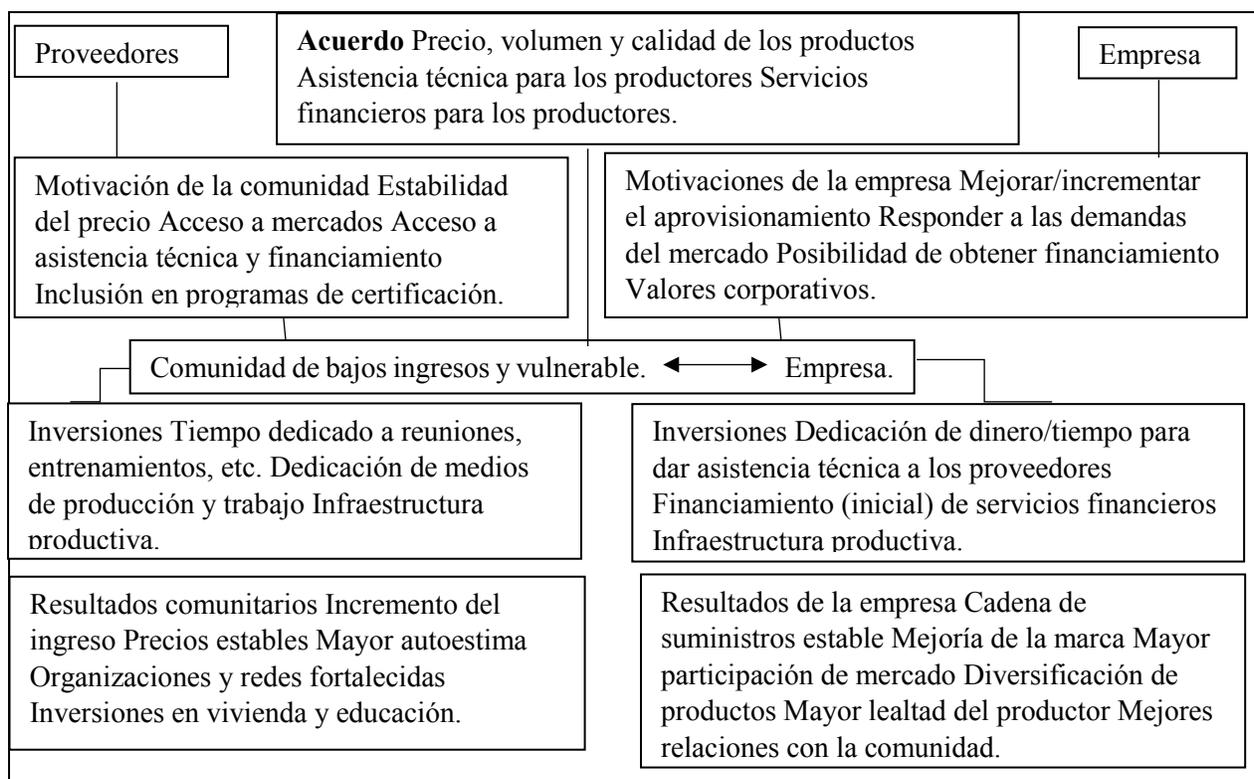


Ilustración 3. Relación Proveedores – Empresa. Fuente: Adaptado de Visión de las motivaciones generales, inversiones y resultados de iniciativas de NI con proveedores. (FOMIN, SNV, 2015).

Distribuidores: en esta parte se evidenciará un caso de éxito en donde la empresa ancla incluye en su cadena de valor a personas de bajos recursos para ampliar su mercado y mejorar su distribución en las zonas poco accesibles. En esta ocasión la empresa protagonista es Nestlé Perú que con su programa “Bienestar en casa” un novedoso sistema de venta directa multinivel para amas de casa de escasos recursos, crece como una gran oportunidad para que estas desarrollen una interesante actividad económica. Nestlé Perú aprovecha su posicionamiento en el mercado para involucrarse con este tipo de negocio en alianza con el SNV; los beneficios involucrados en este caso son incrementar posición en el mercado, aumentar sus ingresos, acceder a conocimientos de salud, nutrición y bienestar. “«Bienestar en Casa» es un nuevo canal de venta que hace parte de la estrategia central de Nestlé Perú para lograr una mayor penetración en el mercado de las familias de bajos ingresos, generar un valor alto a las familias involucradas, mejorar su nivel de ingresos, aumentar sus conocimientos en temas como nutrición y fortalecer su visión emprendedora”. El beneficio más relevante y que se diferencia de los ya mencionados es el de las mejoras en sus hábitos alimenticios para todo el núcleo familiar por medio de un programa de control nutricional.

Consumidores: en este espacio las empresas que de una u otra forma hacen llegar sus productos y/o servicios a cada una de las comunidades, adaptándolos de forma estratégica para hacerlos parte de su empresa, esta es una manera indirecta de ver los negocios inclusivos pero es una forma justa y adecuada para concentrar y ayudar a las personas de escasos recursos.

Promigas, gases del caribe empresa privada prestadora de servicios públicos del sector energético, se enfoca en hacer llegar su servicio a todos los hogares. Y expresa que “El servicio de gas natural trae consigo beneficios significativos para las familias de bajos ingresos en Colombia. Estos contemplan características de seguridad —presenta reducciones en el riesgo de quemaduras y enfermedades respiratorias, especialmente en niños—, bajo costo y menores efectos medioambientales si se compara con otros combustibles utilizados para las labores doméstica” además de esto esta empresa maneja un proyecto en el cual se hacen préstamos a las personas de más bajos recursos, con el fin de que mejore su calidad de vida. Agrego el caso de gas Natural S.A, Argentina, ya que es una idea en la cual sus beneficiados van a ser los clientes, “La Compañía ha realizado una fuerte inversión económica para atender a algunos municipios en donde viven poblaciones de bajos recursos que no tienen acceso al gas natural, asumiendo también un riesgo en sus operaciones y cambios organizativos estructurales. Sin embargo lo que

se presentaba como un desafío para el negocio de la empresa se ha convertido en un modelo en el que todos ganan: la empresa ha desarrollado un modelo de negocio que le permite acceder a nuevos clientes, lo que implica un gran potencial de crecimiento; las comunidades obtienen las facilidades para acceder a este servicio y les permite pasar de consumir gas envasado a gas natural, por lo cual una familia obtiene un ahorro económico significativo ya que la relación de precios entre ambos productos es de 7 a 1; los clientes se benefician considerablemente al mejorar su calidad de vida con un servicio que genera un menor impacto ambiental. Teniendo en cuenta la estabilidad de estas empresas y la iniciativa de ayudar a las personas de bajos recursos, generando ganancias para ambas partes se evidencia que los beneficios son bastantes y que a medida que el programa crezca pueden aumentar o mejorar.

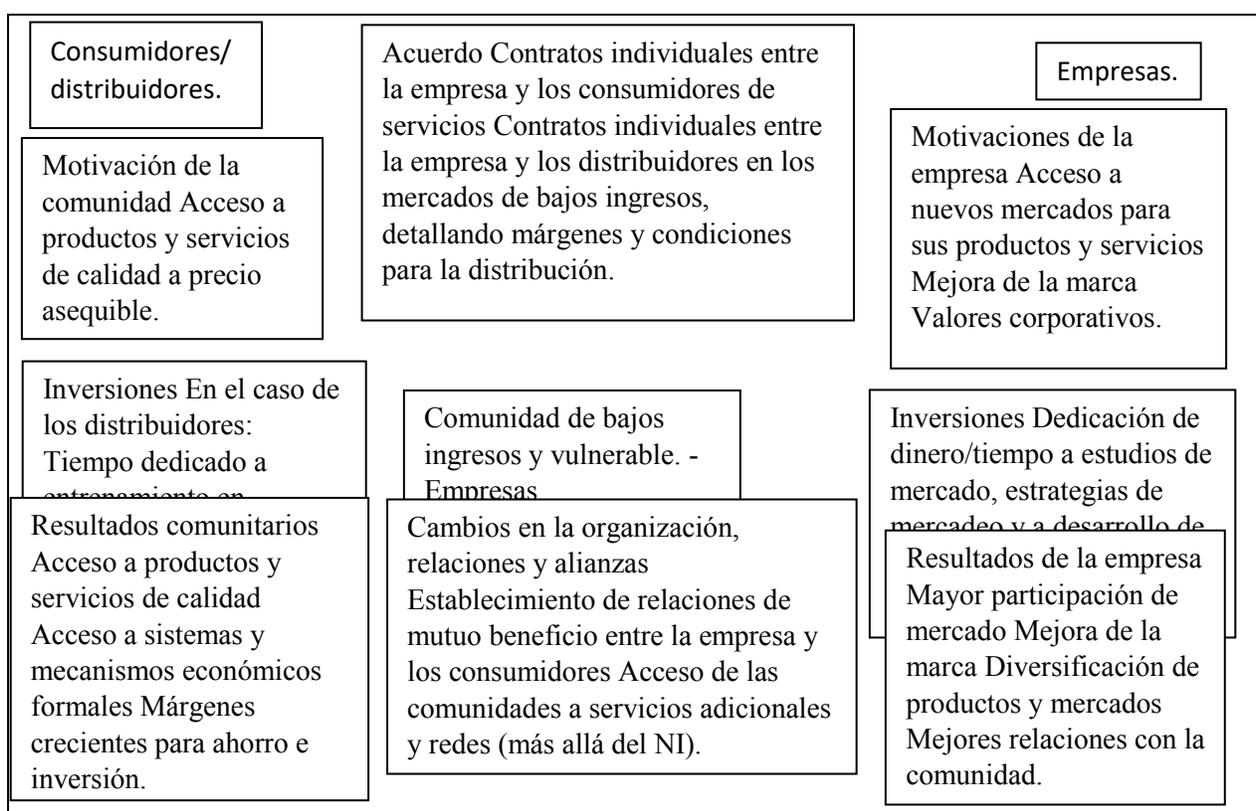


Ilustración 4. Relación Empresa- Consumidores.

Fuente: Adaptado de Resumen de motivaciones generales, inversiones y resultados de iniciativas de NI con consumidores. (SNV, WBCSV, 2015).

Empleados y socios: en este modelo de negocio, las personas de bajos recursos o sociedades entran como accionistas, copropietarios o empleados de nómina, acá es donde se entra a ser parte de la empresa más directamente. Un informe llamado transformándolas relaciones de negocio

habla sobre este tema y explica en por qué las empresas vinculan a las personas de bajos recursos como socios o empleados, “Las empresas involucran a empleados del segmento de bajos ingresos por diferentes razones: más allá de un mero objetivo social, esos empleados pueden ser parte de una ventaja competitiva como parte de su fuerza de trabajo o de ventas, como imagen o para facilitar la penetración en los mercados más pobres (es el caso de los modelos de NI con consumidores de Edyficar y Farmaenlace).” (Business enterprises—Social aspects. 2. Business enterprises—Social aspects—Latin America. 3. International, 2012).

Para este caso traemos un caso de éxito de una empresa que no es muy bien vista en la actualidad pero de la cual no se sabía que trabajaba con modelos de negocio inclusivo; ODEBRECH y “la formación de la mano de obra calificada para la empresa hidroeléctrica San Antonio”, en este caso la empresa busco mejorar las capacidades y empleos para los residentes de bajos ingresos en Brasil, los beneficios se ven reflejados en las dos partes ya que las personas involucradas son capacitadas, y su mano de obra se ve más tecnificada, aumentando el nivel de empleo en la región (en este caso Brasil), para la empresa se reducen los costos y facilita una buena relación con las comunidades participantes. Además de esta empresa existen varias que aportan al desarrollo de las comunidades y a la exploración adecuada de los recursos naturales sin afectar mucho el medio ambiente ni el habitat de las comunidades.

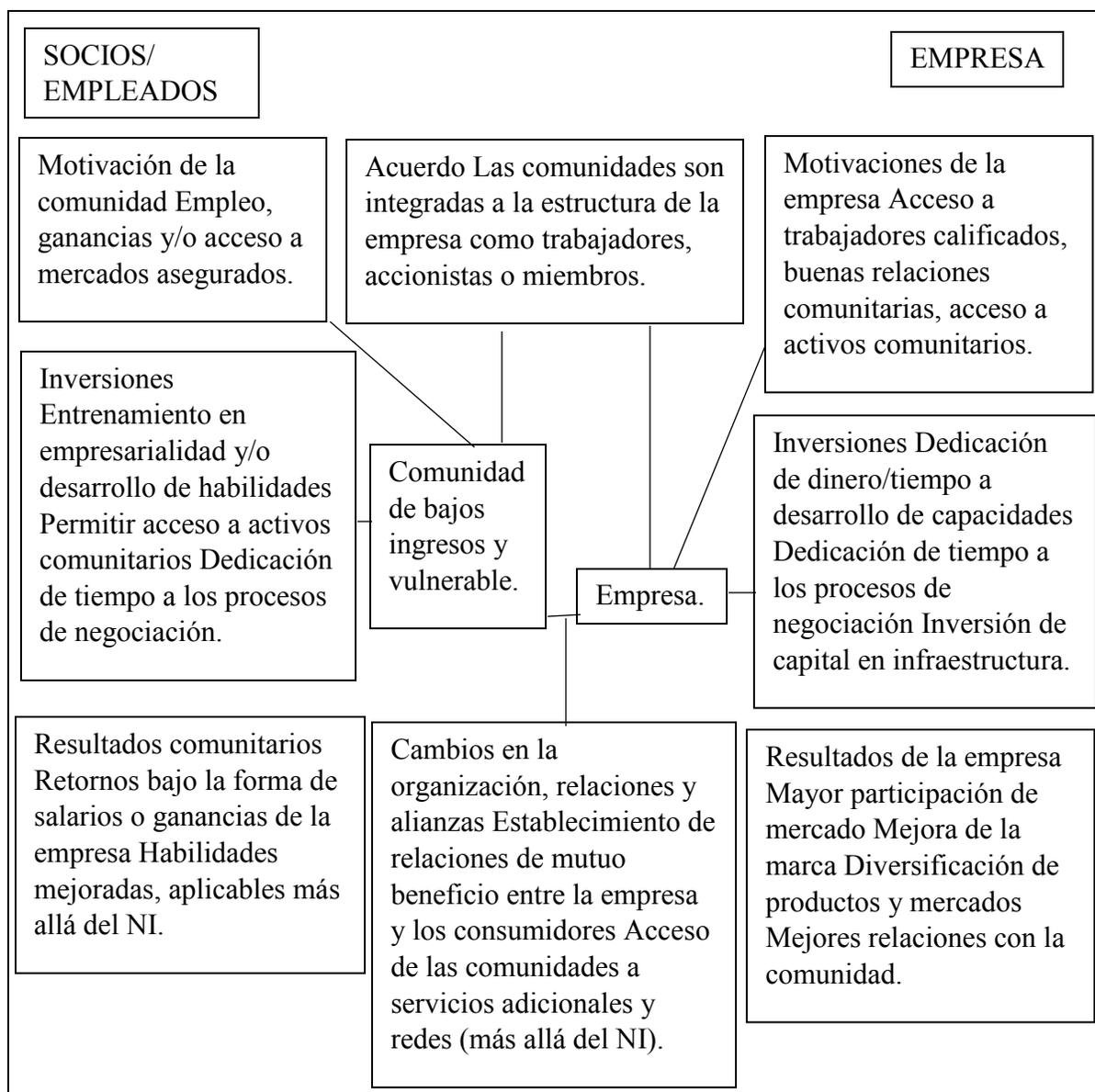


Ilustración 5. Relación Socio/empleo – Empresa.

Fuente: elaboración propia basados en información sobre el “Resumen de motivaciones generales, inversiones y resultados de iniciativas de NI con socios/empleados.” (SNV, WBCSV, 2010).

Conclusiones

1. El modelo de los negocios inclusivos es la unión entre compañías y personas y el trabajo en conjunto entre ellas, para lograr el desarrollo socioeconómico de la región donde se implemente. Funciona utilizando las capacidades y la experiencia de las personas en la cadena de valor de la compañía donde esta a su vez sirve como ancla para dotar y capacitar a las personas buscando calidad y eficiencia en procesos como distribución de productos terminados, elaboración de productos y provisión de materias primas, permitiendo también que el resultado de esta unión genere beneficios para las dos partes.
2. La vinculación entre las empresas y las personas parte de una relación comercial, en donde las personas se organizan bajo una figura comercial para así poder prestar servicios como proveedores, distribuidores, y mano de obra, esta manera de vinculación facilita la interacción entre las dos partes por el tipo de relación que se maneja, lo que permite a la compañía enfocar su colaboración a las comunidades generando sentido de pertenencia hacia la empresa lo que promueve a su vez que las comunidades se conviertan también en clientes potenciales de la misma.
3. Los beneficios de los negocios inclusivos para las partes involucradas empresas y personas son muchos y todos son producto de esta relación, con los resultados de la investigación y con casos de éxito anteriores podemos identificar los siguientes beneficios que se pueden obtener bajo el modelo de los negocios inclusivos tanto para empresa como para personas. La seguridad de abastecimiento el posicionamiento a nuevos mercados de comercio justo, el incremento de los ingresos y el aumento del valor y posicionamiento de la marca para capturar futuros mercados, son los beneficios más comunes para las empresas y sobre todo muy importantes ya que responden a las preguntas de las empresas que aún no trabajan bajo el modelo y no saben con seguridad lo que se puede obtener, caso parecido al de las personas o comunidades que en ocasiones se abstienen de esta vinculación porque tampoco conocen con certeza sus beneficios y oportunidades, para ellos estos son los beneficios que se pudieron identificar precios y condiciones justas, ventas aseguradas, creación o expansión de puestos de trabajo capacitación y asistencia técnica, transferencia de conocimientos y de tecnología, acceso

a financiamiento, participación en un ambiente empresarial y de inversiones y mejor calidad de vida.

4. Identificados cada uno de los aspectos de este modelo, podemos concluir que para Colombia, la interacción y el trabajo en conjunto entre las empresas y personas bajo el modelo de los negocios inclusivos contribuye de manera positiva en el desarrollo socioeconómico de las regiones y la competitividad de las empresas, lo que a su vez genera muchos beneficios anteriormente mencionados ayudando a crear una cultura empresarial que impulse la adaptación de este modelo a muchas más compañías para que así mismo se magnifique este desarrollo por todo el país, por eso cabe destacar la importancia de esta vinculación bajo el modelo de los negocios inclusivos en Colombia.

Recomendaciones

Para las empresas sería muy útil adoptar los negocios inclusivos ya que este modelo de negocio tiene múltiples beneficios para las dos partes involucradas y no solo por esto, también permite crear una cultura en pro del desarrollo de las regiones por medio de este modelo para que así muchas compañías trabajen de esta manera y se logre hacer un cambio importante y radical en lo que respecta a la participación de las comunidades en el desarrollo económico de un país y también la generación de competitividad a partir de la capacitación y especialización de la mano de obra.

Para las comunidades es la oportunidad para mejorar la calidad de vida de sus familias y de la región, a partir del crecimiento y desarrollo económico e intelectual para satisfacer las necesidades de las compañías y poder contribuir de manera eficiente y positiva a la cadena de valor de estas compartiendo todo el conocimiento y la experiencia en el desarrollo de sus actividades.

Para futuras investigaciones, profundizar la manera en que las personas o comunidades participen en la cadena de valor de compañías pertenecientes a diferentes sectores económicos como el industrial, el de servicios y tecnología ya que inicialmente este modelo se enfoca en el sector agrícola y sería muy importante su expansión y adaptación en los demás sectores.

Índice de tablas:

Tabla 1. De actores institucionales que participan en la construcción de NI.	22
Tabla 2. Beneficios de los negocios inclusivos junto a iniciativas empresariales rentables con impacto en el desarrollo.	26
Tabla 3. Acelerar las oportunidades de hacer negocios inclusivos: modelos de negocio que marcan la diferencia.	28

Índice de Ilustraciones:

Ilustración 1. Como se forman los negocios inclusivos y su relación con empresas y personas.	24
Ilustración 2. Vinculación Empresas- Personas.	32
Ilustración 3. Relación Proveedores – Empresa.	35
Ilustración 4. Relación Empresa- Consumidores.	37
Ilustración 5. Relación Socio/empleador – Empresa.	39

Referencias.

- Business enterprises—Social aspects. 2. Business enterprises—Social aspects—Latin America. 3. International. (2012). TRANSFORMANDO LAS RELACIONES DE NEGOCIO. Retrieved from Negocios inclusivos en América Latina: <http://mifftp.iadb.org/website/publications/af3de5c6-b1d7-4324-b1e9-ca28ceb563b0.pdf>
- Austin, J., & Chu, M. (2006). La empresa privada y los sectores de bajos ingresos. *Revista Harvard Review of Latin America*. Vol. VI, N° 1.USA, 3-5.
- Casado, F., Lariu, A., Mutis, J., & Sanchez, P. (2009). Desarrollo de negocios en los países de bajos ingresos, crecimiento empresarial y creación de valor social. Retrieved from Documento de trabajo N 5 catedra de RSC de MANGO,ESCI, universidad pompeu Fabra, Barcelona.
- de Jongh, W., & Haeringen, R. (2010). revista estudios agrarios. Retrieved from los negocios inclusivos en el sector agropecuario: practica y desafios: http://pa.gob.mx/publica/rev_44/analisis/04%20los%20negocios%20inclusivos.pdf
- El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD),(SNV) . (2010). *Negocios Inclusivos. Creando valor en America Latina*, 13.
- FOMIN, SNV. (2015). Visión de las motivaciones generales, inversiones y resultados de iniciativas de NI con proveedores. *Transformando las relaciones de los negocios*, 68.
- Fondo multilateral de inversiones,SNV,BID,FORD FOUNDATION. (n.d.). Transformando las relaciones de comercio. Retrieved from Negocios inclusivos en América Latina: <http://mifftp.iadb.org/website/publications/af3de5c6-b1d7-4324-b1e9-ca28ceb563b0.pdf>
- Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN). (2009). guía de aprendizaje sobre la implementación de responsabilidad social empresarial en pequeñas y medianas empresas.
- Gutierrez, r., & Lobo, I. D. (2006). es posible aliviar la pobreza a través de los negocios. *harvard review of latin america*, 2-3.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. Mexico D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Jenkins, B., Ishikawa, E., Geaneotes, A., Baptista, P., & Masuoka, T. (2011). *Acelerar las oportunidades de hacer negocios inclusivos.* Washington D.C 20433, USA: Corporación financiera Internacional. Retrieved from Modelos de negocio que marcan la diferencia. Washington, DC: IFC: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/e95c62804cd6d997bab5bb9ec86113d5/Pub_001_IFC_2011_FLAGSHIP_SPAspa001.pdf?MOD=AJPERES
- Leandro, M., Castellano, M., & De pelekais, C. (2015, junio). NEGOCIOS INCLUSIVOS: RENTABILIDAD O FILANTROPÍA EMPRESARIAL. Retrieved from <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/forumhumanes/article/viewArticle/3445/5409>

- Licandro, O. D. (2013, febrero). TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales UNIVERSIDAD Rafael Belloso Chacín. Retrieved from Modelos para el análisis de los negocios inclusivos: construcción mediante el estudio de casos: <http://www.redalyc.org/html/993/99326637002/>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). La creación del valor compartido. *Review América Latina*, 5-6.
- Porter, m., & Kramer, M. (2011). La creación del valor compartido. *harvard business review*, 6-18.
- Prahalad, C. (2005). *la fortuna en la base de la pirámide*. New Jersey: publicación de colegio wharton.
- Sabino. (1986). *Como hacer una tesis, guía para elaborar y redactar trabajos científicos*.
- SNV, WBCSV. (2010). *inclusive business*. In D. Hagg, *Creating Value in Latin America* (p. 99). Holanda : SNV, WBCSV.
- SNV, WBCSV. (2015). *Resumen de motivaciones generales, inversiones y resultados de iniciativas de NI con consumidores. Transformando las relaciones de negocio*, 86.
- SNV/WBCSD. (2010, octubre). *negocios inclusivos, creando valor en américa latina*. copyright. Retrieved from http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2011/04/wbcds_snv_negocios_inclusivos_octubre2010.pdf
- WBCSD, SNV. (2010, octubre). *Negocios Inclusivos: creando valor en américa Latina*. américa Latina: Copyright.
- World Business Council for Sustainable. (2010, octubre). *alianza para los negocios inclusivos*. Retrieved from *negocios inclusivos: creando valor en américa latina*: http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2011/04/wbcds_snv_negocios_inclusivos_octubre2010.pdf