



Revista Venezolana de Gerencia

ISSN: 1315-9984

rvgluz@fces.luz.edu.ve

Universidad del Zulia

Venezuela

Contreras Velásquez, Julio César; Wilches Duran, Sandra Yaneth; Delgado Rangel,
Monica; Cerda Carrasco, Marcos
Mercado base de pirámide urbano y rural en Norte de Santander, Colombia
Revista Venezolana de Gerencia, vol. 21, núm. 76, octubre-diciembre, 2016, pp. 709-731
Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29049487009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Mercado base de pirámide urbano y rural en Norte de Santander, Colombia*

Contreras Velásquez, Julio César**
Wilches Duran, Sandra Yaneth***
Delgado Rangel, Monica****
Cerdeja Carrasco, Marcos Rodrigo*****

Resumen

El mercado de la Base de la Pirámide (BoP) o mercado de los pobres, se ha convertido en un segmento de mercado de interés para empresas en el ámbito mundial. En Colombia, representa más del 60% de la población. El artículo analiza los factores culturales, sociales y psicológicos que influyen en el comportamiento de consumo de personas de la BoP que residen en zonas rurales y urbanas en el departamento Norte de Santander. El paradigma es positivista deductivo-lógico. Los datos analizados provienen de un cuestionario aplicado a una muestra de 2.394 personas. Para el contraste de hipótesis de asociación entre la variable independiente, zona de residencia (urbana y rural) y las variables dependientes (factores culturales, sociales y psicológicos) se utiliza la prueba de chi-cuadrado, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, para las de tipo nominal y para las de tipo ordinal o continua, la prueba de U Mann-Whitney. Los resultados dan cuenta que en todas las variables dependientes analizadas, excepto el nivel de ingresos, existen diferencias significativas entre los consumidores de zonas urbanas y los de zonas rurales. Este resultado sirve como base a empresas que quieran ofrecer productos o servicios al segmento de mercado de la BoP, para el diseño de estrategias de marketing que se ajusten a los consumidores de zonas urbanas y rurales.

Palabras clave: Base de la pirámide; segmento de mercado; marketing; comportamiento de consumo.

Recibido: 20.06.16 **Aceptado:** 20.09.16

* Artículo generado del proyecto de investigación: Análisis comparativo de los elementos sociales, políticos, económicos y psicológicos del contrabando en el Departamento Norte de Santander y Estado Táchira; de la Universidad Simón Bolívar – sede Cúcuta, Grupo de investigación Altos Estudios de Frontera –ALEF–. Fecha de inicio: 01 de agosto de 2016. Fecha de finalización: 31 de diciembre de 2016.

** Ingeniero Industrial. PhD (c) en Administración. Mgs en Administración de Empresas. Esp en Ingeniería de Operaciones de Manufactura y Servicio. Adscrito al grupo de investigación en Gestión de Innovación y Emprendimiento de la Universidad Simón Bolívar, Cúcuta, Colombia. e-mail: j.contrerasvelasquez@hotmail.com

*** Ingeniera de Sistemas. PhD (c) en Administración. Mgs en Educación. Esp en Docencia y Administración Universitaria. Adscrita al grupo de investigación Altos Estudios de Frontera (ALEF), Universidad Simón Bolívar, Cúcuta, Colombia.

**** Contadora Pública. Mgs en Administración de Empresas e Innovación. Esp en Pedagogía de las Ciencias. Adscrita al grupo de investigación Altos Estudios en Frontera (ALEF), Universidad Simón Bolívar, Cúcuta, Colombia.

***** Abogado. Mgs en Derecho del Trabajo. Esp en Derecho Administrativo. Adscrito al grupo de investigación Altos Estudios en Frontera (ALEF), Universidad Simón Bolívar, Cúcuta, Colombia.

Urban and Rural Pyramid Base Market in Norte de Santander, Colombia

Abstract

The Pyramid Base (BoP) market or the poor market, has become a market segment of interest to companies worldwide. In Colombia, it represents over 60% of the population. The article analyzes the cultural, social and psychological factors that influence the consumption behavior of BoP people residing in rural and urban areas in the Norte de Santander department. The paradigm is deductive-logical positivist. The data analyzed come from a questionnaire applied to a sample of 2,394 people. The chi-square test, with significance level $\alpha = 0.05$, is used to contrast hypotheses of association between the independent variable, residence zone (urban and rural) and dependent variables (cultural, social and psychological factors). Those of nominal type and for those of ordinal or continuous type, the Mann-Whitney U test. The results show that in all the dependent variables analyzed, except the level of income, there are significant differences between consumers in urban areas and those in rural areas. This result serves as a basis for companies that want to offer products or services to the market segment of the BoP, for the design of marketing strategies that suit urban and rural consumers.

Keywords: Base of the pyramid; market segment; marketing; consumer behavior.

1. Introducción

La pobreza no se distribuye de manera uniforme en todo el mundo; en regiones como África subsahariana, el sur de Asia y América Latina; cientos de millones de personas pobres luchan por sobrevivir (Yunus, 2007). La injusta repartición de la riqueza y la renta se han vuelto un problema estructural de la mayoría de economías nacionales (Capra, 1998), principalmente en las personas de la Base de la Pirámide (BoP), población mayoritariamente desatendida en términos de soluciones solventes y estables en el tiempo (Foncuberta, 2011).

Esta brecha entre ingresos de pobres y ricos, dificulta el acceso a la economía global de personas de baja capacidad de compra, resultado de la falta de interés de la actividad empresarial en la pobreza y la no inclusión de ésta,

en procesos de dirección estratégica (Mutis y Ricart, 2008). Sin embargo, su baja capacidad de compra no significa que los consumidores de la BoP sólo se preocupen por satisfacer sus necesidades básicas (Blocker et al., 2013; Prahalad y Hammond, 2002); también tratan de cumplir las necesidades de orden superior, ya sea para construir capital social, por razones culturales o como un medio para compensar las deficiencias en otras áreas de sus vidas (Sridharan y Viswanathan, 2008; Subrahmanyam y Gómez-Arias, 2008), además de querer productos de alta calidad que puedan resolver sus problemas y mejorar su calidad de vida (Sánchez y Schmid, 2013).

La heterogeneidad de las economías en desarrollo plantea retos como la comprensión de las necesidades de los clientes (Thakur, 2015), quienes a diferencia de países desarrollados, tiene

diferentes realidades socio-culturales, que impactan en su estilo de vida, expectativas y hábitos de compra (Craig y Douglas, 2011; Puente y López, 2011), exigiendo a las empresas, tener en cuenta el comportamiento de consumidores de la BoP para el diseño de estrategias de marketing (Alur y Schoormans, 2013; Chikweche y Fletcher, 2011; Ireland, 2008; Nakata y Antalis, 2015; Rajagopal, 2009; Saavedra, 2004; Sridharan y Viswanathan, 2008).

El artículo tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de las personas pertenecientes a la BoP de la región de Norte de Santander, planteando como hipótesis que existen diferencias entre la población urbana y rural, en factores culturales, sociales, individuales y psicológicos que influyen en dicho comportamiento. El paradigma es positivista deductivo lógico, tomando como base para las hipótesis, investigaciones realizadas en países donde la mayoría de su población pertenece a la BoP, que han determinado que en el comportamiento de consumo de la BoP, a pesar de tener niveles de ingresos similares, existen diferencias entre las personas que residen en zonas rurales y urbanas (Sun y Wu, 2004; Thakur, 2015).

El diseño de la investigación es de campo, transeccional, no experimental. Los datos analizados provienen de una muestra de 2.394 personas, con nivel de confiabilidad de 95 % con un error máximo admisible de 2%, seleccionada por muestreo aleatorio simple estratificado de una población total de 830.872 representada por hombres y mujeres con rango de edades entre 18 y 69 años, que residen en áreas rurales y urbanas de la región de Norte de Santander, que tienen ingresos inferiores a 3.000 dólares americanos anuales.

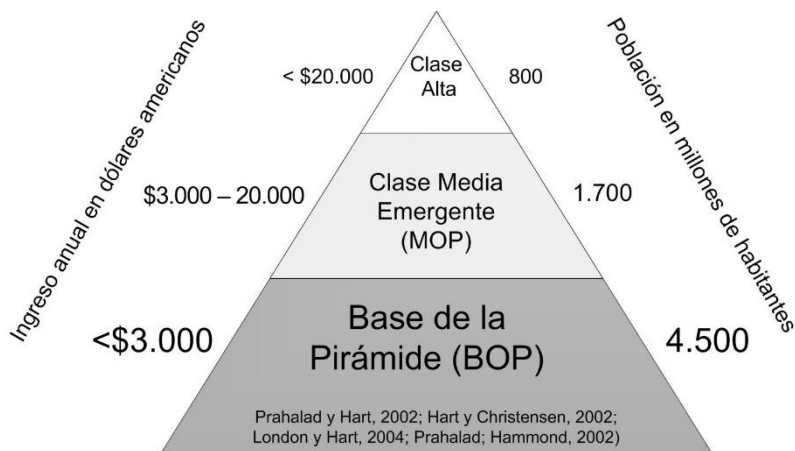
Para la recolección de la información, fue diseñado un instrumento aplicado mediante encuestas personales, orientado en su mayoría, en variables cualitativas categóricas, nominales u ordinales. Se utilizan técnicas de análisis no paramétrico, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, cumpliendo los supuestos para la prueba chi-cuadrado para el contraste de hipótesis de asociación entre la variable independiente, zona de residencia (urbano y rural) y las variables dependientes (factores de comportamiento) de tipo nominal y para las de tipo ordinal o continua, la prueba de U Mann-Whitney.

Las variables dependientes analizadas, se seleccionaron teniendo en cuenta tres de los cuatro factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor: culturales, sociales y psicológicos. En los factores culturales se incluyen aspectos como la frecuencia de compra, el lugar donde compra, ingresos disponibles para el hogar, nivel de educación y nivel de ingresos; como factor social aparece el grupo de referencia directo en la familia; los factores psicológicos tenidos en cuenta fueron los principales gastos y la razón de compra de productos o servicios.

2. Mercado de Base de Pirámide

La base de pirámide (BoP) es definida por Prahalad (2005), como la población compuesta por 4.500 millones de personas que en el ámbito mundial, viven con menos de 8 dólares diarios (Figura 1) y que según World Resources Institute, se estima en un valor de aproximadamente US \$ 5 billones de dólares en paridad de poder compra (Hammond et al, 2007).

Figura 1
Pirámide económica mundial



Fuente: Elaboración propia

El mercado de la BoP es un segmento heterogéneo, donde su comportamiento puede variar entre regiones y países (Thakur, 2015). A lo anterior, se suma la complejidad cultural y dificultad de acceso de productos y comunicación, especialmente en zonas rurales donde existe un aislamiento físico causado por la topografía y falta de inversión (Bird, et al, 2002; Sánchez, 2011).

El mercado de la BoP ha sido visto por las empresas desde la suposición dominante, que considera que los pobres no tienen poder adquisitivo, y por consiguiente no representan un mercado viable (Cañeque y Hart, 2015; Prahalad y Hammond, 2002). Es cierto que su capacidad de compra no puede compararse con el de personas de naciones desarrolladas, sin embargo, en virtud de su número, los pobres representan un poder adquisitivo que representan cifras mayores que la del PIB de países como Japón, Alemania, Francia, Reino Unido e Italia juntos (Prahalad, 2005).

Visto desde otro enfoque, el mercado de la BoP es un segmento que representa una oportunidad de crecimiento para empresas que se encuentran presentes en mercados tradicionales saturados, ya que existen personas en la BoP que demandan productos y servicios de bajo precio y alta calidad, que han sido desatendidos (Prahalad y Hammond, 2002), uno de los teóricos fundacionistas es Prahalad (2005), rompe con el paradigma de «conmiseración» que tiene la visión de pobreza, al cambiar el enfoque tradicional de los pobres, por una visión de mercado de consumidores, y afirma, que si una empresa encuentra el *sweet spot* —es decir, el modelo empresarial adecuado y la combinación adecuada de productos y servicios—, este segmento de mercado pueden tener un crecimiento explosivo (Cañeque y Hart, 2015).

Sin embargo, los mercados de los países en desarrollo presentan retos para las empresas, como: menores

ingresos per cápita, bajos niveles de servicios de educación y salud; barreras al comercio, como la corrupción, infraestructuras inadecuadas, tipos de cambio volátiles, burocracia excesiva, analfabetismo (Chikweche, Stanton y Fletcher, 2012), además, tienen un mercado especialmente concentrado en la BoP (González-Pérez, 2013). Este contexto, requiere un replanteamiento radical de las estrategias tradicionales de marketing y el desarrollo de nuevos enfoques más creativos para aprovechar el potencial latente en estos mercados (Afcha, 2011; Chikweche y Fletcher, 2012; Craig y Douglas, 2011; Rodríguez y Sabría, 2008).

Algunas de las estrategias utilizadas por las empresas, es incorporar las personas de BoP en su cadena de valor convirtiéndolos en nuevos micro-empresarios (Ahtonen y Virolainen, 2009; Gold, Hahn, y Seuring, 2013; Hernández y Nava, 2009; Obe y Barham, 2009), pasando a un modelo de capitalismo más inclusivo al tener en cuenta en su estrategia a personas que han permanecido excluidas del desarrollo económico (Foncuberta, 2011; Mohr, Sengupta y Slater, 2012; Santos y Laczniak, 2009).

América Latina es una región que representa el 9.1 % de la población de BoP en el ámbito mundial, conformada por 360 millones de personas; y su BoP tiene un total de ingresos por 509 billones de dólares y un gasto total

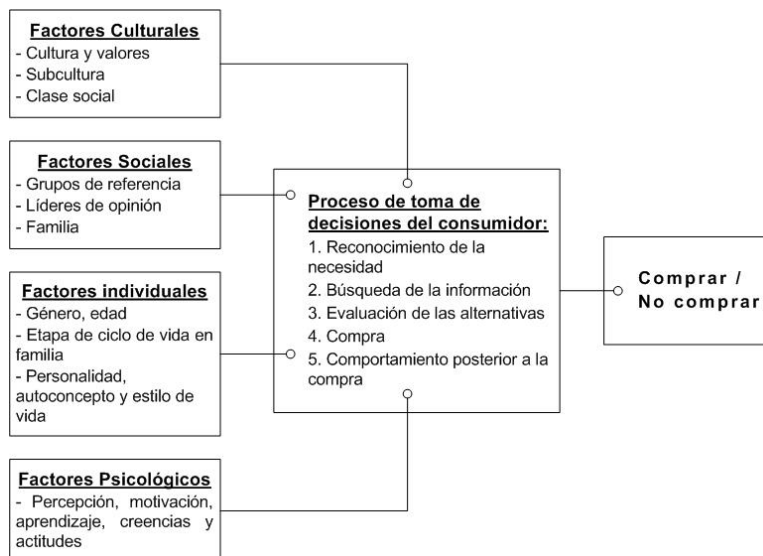
de cerca de 632 billones de dólares (Guesalaga y Marshall, 2008). Según estudio realizado por Guesalaga y Marshall (2008), la categoría, en la que más gasta, los ingresos la BoP en el ámbito mundial es la de alimentos; que en el caso de América Latina tiene un porcentaje del 41 % del total de los gastos. Los gastos en hogar aparecen como la segunda categoría en la que la BoP de América Latina invierte sus ingresos.

3. Factores que influyen en el comportamiento de consumo

Para la toma de decisión de compra, el consumidor pasa por etapas como: reconocimiento de la necesidad, que ocurre cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre el estado real y el deseado, activando el proceso de la toma de decisión; búsqueda de información, que puede ser interna, al recordar datos guardados en su memoria o por recomendaciones externas como el internet; evaluación de las alternativas; compra; y el comportamiento después de la compra, donde aparece la disonancia cognitiva, que es una inconsistencia entre el comportamiento y los valores u opiniones. Este proceso de compra está influenciado por factores culturales, sociales, individuales y psicológicos (diagrama 1) que afectan todos los pasos (Lamb, et al., 2011).

Diagrama 1

Factores que influyen en decisiones de compra del consumidor



Fuente: Adaptado de Lamb, et al., (2011)

La cultura es el carácter esencial que distingue a una sociedad de otros grupos sociales, son todas las actividades que los consumidores realizan, debido a que los valores, costumbres y rituales de su cultura se encuentran integrados en sus hábitos diarios. La cultura determina lo que las personas comen, su forma de vestir, el idioma que hablan, así como lo que piensan y sienten (Kim, Forsythe, Gu y Jae Moon, 2002).

Los factores sociales influyen en la decisión de compra a través de los grupos de referencia como la familia, institución social más importante para muchos consumidores, con fuerte influencia en los valores, actitudes, autoconcepto y comportamiento de compra. Los miembros de la familia tiene diferentes roles en el proceso de

compra, tales son: el de iniciador, que es cuando sugieren o plantean la compra; el influyente, persona cuya opinión es valorada; rol de decisor, es el miembro de la familia que decide comprar o no; y el comprador, el que intercambia el dinero por el producto (Romani y Grappi, 2014).

Existen influencias individuales en la decisión de compra del consumidor, son las características únicas de cada individuo como género, edad, etapa de ciclo de vida, personalidad, autoconcepto y estilo de vida (Lamb, et al, 2011).

También están los factores psicológicos como la percepción, proceso donde las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos de una imagen significativa; motivación, siendo los motivos las fuerzas motrices

que hacen que una persona emprenda una acción para satisfacer necesidades específicas; aprendizaje, proceso que crea cambios en el comportamiento mediante experiencia y práctica; y las creencias y actitudes, vinculados estrechamente a los valores, los consumidores tienden a desarrollar una serie de creencias sobre los atributos de un producto y sobre eso crean la imagen de la marca (Chilito et al., 2011).

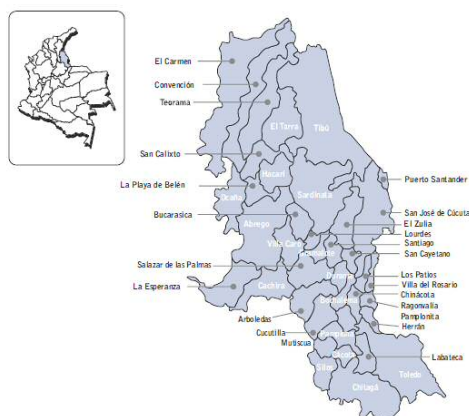
4. Mercado región Norte de Santander (Colombia)

El Departamento de Norte de Santander se encuentra ubicado en la parte nororiental de Colombia; su extensión es de 21 648 km², lo que representa un escaso 1% del territorio nacional. Sus límites son: al occidente Oeste con los departamentos de Cesar y Santander, con quien además limita por el Sur, junto con Boyacá; por el

Este y Norte su límite es la frontera con Venezuela (ANH y PNUD, 2016).

Este Departamento lo conforman 40 municipios organizados en seis subregiones: metropolitana integrada por seis municipios en el que se encuentra San José de Cúcuta (ciudad capital). La subregión Occidente, también conocida como Provincia de Ocaña, la cual aglutina el mayor número de municipios: diez. Las subregiones Centro y Sur occidente, cada una integrada por siete municipios. Subregión Norte es la de menor número de municipios, con cuatro. Y la Subregión Suroriental constituida por seis municipios. Además de la organización por subregiones, en Norte de Santander se reconoce la Región del Catatumbo, integrada por los municipios de Tibú, El Tarra, El Carmen, Hacarí, Teorama, Convención, San Calixto, La Playa de Belén y Sardinata (ANH y PNUD, 2016: 12). La figura 2 muestra el mapa del departamento.

Figura 2
Mapa departamento de Norte de Santander (Colombia)



Según proyección del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) a 2015, la región de estudio cuenta con una población de 1.355.787 habitantes, que representan el 2,8 % de la población total nacional (Albornoz et al, 2016: 13). La población está distribuida en un 78,5% en las zonas urbanas y en un 21,5% en las zonas rurales, el 47,9% habita en la ciudad de Cúcuta y de éstos, el 96,6% ocupa la zona urbana de la ciudad, en los otros 39 municipios del Departamento, las cifras muestran que solo en siete municipios, más del 50% de la población vive en cabeceras municipales. En los otros 32 municipios,

la población es mayoritariamente rural (ANH y PNUD, 2016).

6. Factores culturales, sociales y psicológicos que influyen en el comportamiento de consumo del Mercado base de la Pirámide

En esta sección se relacionan las hipótesis a contrastar para cada factor que influye en las decisiones de compra del consumidor de la BoP de la región del Norte de Santander (Cuadro 1).

Cuadro 1
Hipótesis planteadas por factor influyente en decisión de compra

Factor	Subfactor	Descripción	Hipótesis nula	Hipótesis alterna
Cultural	Cultura	Hábito de compra	Ho: La frecuencia con la cual realizan las compras de alimentos y la zona donde reside, son Independientes	H1: La frecuencia con la cual realizan las compras de alimentos y la zona donde reside, están relacionados
	Cultura	Hábito de compra	Ho: Dónde adquiere los productos y la zona donde reside, son Independientes	H2: Dónde adquiere los productos y la zona donde reside, están relacionados
	Clase social	Ingreso	Ho: Ingresos que están disponibles para los gastos del hogar y la zona donde reside, son Independientes	H3: Ingresos que están disponibles para los gastos del hogar y la zona donde reside, están relacionados
	Clase social	Educación	Ho: El último nivel aprobado y la zona donde reside, son Independientes	H4: El último nivel aprobado y la zona donde reside, están relacionados
	Clase social	Educación	Ho: Saber leer y escribir y la zona donde reside, son Independientes	H5: Saber leer y escribir y la zona donde reside, están relacionados
	Clase social	Ingreso	Ho: No existe diferencia significativa entre la escala de Ingreso Mensual y la zona donde reside	H6: La escala de Ingreso Mensual y la zona se diferencian significativamente
Social	Grupo de referencia	Directo	Ho: La posición familiar que tiene el jefe de hogar y la zona donde reside, son Independientes	H7: La posición familiar que tiene el jefe de hogar y la zona donde reside, están relacionados
Psicológico	Motivación	Necesidad	H8: Los tres principales gastos a los que destina su ingreso y la zona donde reside, están relacionados H9: Por qué razón adquiere estos productos y la zona donde reside, están relacionados	H8: Los tres principales gastos a los que destina su ingreso y la zona donde reside, están relacionados H9: Por qué razón adquiere estos productos y la zona donde reside, están relacionados
	Creencias	Criterio de selección		

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de consumidores de la BoP residen en la zona urbana de Norte de Santander, realizan compras de alimentos a diario y semanal, mientras que los consumidores rurales, cada semana, seguido de quincenal. Al emplear la prueba de chi-cuadrado ($\alpha=0.05$), se obtuvo como resultado una

significación asintótica de $p\text{-value}=0.000$ inferior al nivel prefijado que sugiere un rechazo de la hipótesis nula e indica una asociación estadísticamente significativa entre la frecuencia con la cual se realizan las compras de alimentos y la zona en la que reside la población de BoP (Tabla 1):

Tabla 1
Frecuencia de compra de alimentos por zona de residencia (Hipótesis 1)

		Diaria	Cada dos días	Dos veces por semana	Semanal	Quincenal	Mensual		
Sector	Urbano	Recuento	581	75	140	679	337	99	1911
		% dentro de Sector	30,4%	3,9%	7,3%	35,5%	17,6%	5,2%	100,0%
	Rural	Recuento	75	17	53	175	90	58	468
		% dentro de Sector	16,0%	3,6%	11,3%	37,4%	19,2%	12,4%	100,0%
Total % dentro de Sector	Recuento	656	92	193	854	427	157	2379	
		27,6%	3,9%	8,1%	35,9%	17,9%	6,6%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (Licencia SPSS conferida a Universidad Simón Bolívar)

El 39,3 % de los consumidores de la BoP que residen en la zona urbana realizan sus compras en supermercados y el 35,6 % tiendas de barrio. La mayoría de personas que residen en zonas rurales en un 30,4% asisten a tiendas de barrio, mientras que 31,3 % a mercados locales, principalmente para adquirir sus productos (Tabla 2).

El valor del estadístico de contraste chi cuadrado asocia un nivel de significación observado menor que el nivel prefijado de $\alpha=0.05$, que rechaza la hipótesis nula e indica una asociación estadísticamente significativa entre el lugar donde adquieren los productos y la zona en la que reside el consumidor de BoP.

Tabla 2
Lugar de compra de productos por zona de residencia (Hipótesis 2)

		¿Dónde adquiere los productos?					
		Supermercados	Tienda de Barrio	Mercados	Vendedores ambulantes	Bodegas	Por encargo de vecinos, amigos y familiares
Sector	Urbano	Recuento	730	661	233	67	114
		% dentro de Sector	39,3%	35,6%	12,5%	3,6%	6,1%
	Rural	Recuento	109	134	138	15	31
		% dentro de Sector	24,7%	30,4%	31,3%	3,4%	7,0%
Total		Recuento	839	795	371	82	145
	% dentro de Sector	36,5%	34,6%	16,1%	3,6%	6,3%	2,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (Licencia SPSS conferida a Universidad Simón Bolívar)

Las pruebas de asociación de Phi y V de Cramer y coeficiente de contingencia determinan una moderada intensidad o fuerza de la relación (en una escala entre 0 y 1) entre las

variables: Dónde adquiere los productos y la zona donde reside. El Coeficiente de Contingencia confirma que la intensidad de la relación es moderada entre las variables (Tabla 3).

Tabla 3
Medidas simétricas (Hipótesis 2)

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,210	,000
	V de Cramer	,210	,000
	Coeficiente de contingencia	,206	,000
N de casos válidos		2299	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (Licencia SPSS conferida a Universidad Simón Bolívar)

Respecto a los ingresos destinados a gastos del hogar, la Tabla 4 muestra que la mayoría de la población rural lo hace entre un rango de

\$225.000 y \$560.000, evidenciando una menor inversión en este tipo de gasto, que personas que residen en zonas urbanas.

Tabla 4
Ingresos destinados a gastos de hogar por zona de residencia
(Hipótesis 3)

			Ingresos que están disponibles para los gastos del hogar			Total
			menos de 225.752	Entre 225.753 y 560.259	más de 560.259	
Sector	Urbano	Recuento	217	496	669	1382
		% dentro de Sector	15,7%	35,9%	48,4%	100,0%
	Rural	Recuento	96	176	72	344
		% dentro de Sector	27,9%	51,2%	20,9%	100,0%
Total		Recuento	313	672	741	1726
		% dentro de Sector	18,1%	38,9%	42,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (Licencia SPSS conferida a Universidad Simón Bolívar)

El valor del estadístico de contraste Chi cuadrado, tiene asociada una probabilidad (Significación asintótica de $p\text{-value}=0.000$) puesto que es la probabilidad (denominada Nivel crítico o Nivel de significación Observado) es menor que el nivel prefijado de $\alpha=0.05$,

la prueba sugiere rechazar la hipótesis nula, indicando que existe evidencia de asociación estadísticamente significativa Ingresos que están disponibles para los gastos hogar y la zona donde reside (Tabla 5).

Tabla 5
Prueba chi-cuadrado (Hipótesis 3)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	87,569 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	92,832	2	,000
Asociación lineal por lineal	78,936	1	,000
N de casos válidos	1726		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 62,38.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (Licencia SPSS conferida a Universidad Simón Bolívar)

Las pruebas de asociación de Phi y V de Cramer y coeficiente de contingencia determinan una moderada intensidad o fuerza de la relación (en una escala entre 0 y 1) entre las variables: Ingresos que

están disponibles para los gastos del hogar y la zona donde reside. La Tabla 6 muestra que el Coeficiente de Contingencia confirma que la intensidad de la relación es moderada entre las variables.

Tabla 6
Medidas simétricas (Hipótesis 3)

	Valor	Sig. aproximada
Phi	,225	,000
V de Cramer	,225	,000
Nominal por nominal		
Coeficiente de contingencia	,220	,000
N de casos válidos	1726	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (Licencia SPSS conferida a Universidad Simón Bolívar)

Tabla 7
Nivel de formación por zona de residencia (Hipótesis 4)

		Ultimo nivel aprobado						Total	
		Sin Nivel / Primaria	Primaria completa	Bachillerato incompleto	Bachillerato completo	Técnico	Universitario		
Sector	Urbano	Recuento	177	220	335	788	240	156	1916
		% dentro de Sector	9,2%	11,5%	17,5%	41,1%	12,5%	8,1%	100,0%
	Rural	Recuento	140	102	104	104	18	10	478
		% dentro de Sector	29,3%	21,3%	21,8%	21,8%	3,8%	2,1%	100,0%
Total % dentro de Sector		Recuento	317	322	439	892	258	166	2394
		13,2%	13,5%	18,3%	37,3%	10,8%	6,9%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (Licencia SPSS conferida a Universidad Simón Bolívar)

En la Tabla 7 se evidencia una brecha significativa en el nivel de formación básica, media y superior, entre las personas de la BoP rural y la urbana. El 61,7 % de las personas que residen en la zona urbana han finalizado estos tipos de formación, mientras, sólo el 27,7 % en la zona rural lo han obtenido. El valor del estadístico de nivel de significación observado es inferior al nivel prefijado de $\alpha = 0.05$; la prueba sugiere rechazar la hipótesis nula, indicando que existe evidencia de asociación estadísticamente significativa entre el último nivel aprobado y la zona donde reside.

El Coeficiente de Contingencia de las pruebas de asociación de Phi y V

de Cramer confirma una intensidad de la relación moderada entre las variables último nivel aprobado y la zona donde reside (Tabla 8). En la Tabla 7 se evidencia una brecha significativa en el nivel de formación básica, media y superior, entre las personas de la BoP rural y la urbana. El 61,7 % de las personas que residen en la zona urbana han finalizado estos tipos de formación, mientras, sólo el 27,7 % en la zona rural lo han obtenido. El valor del estadístico de nivel de significación observado es inferior al nivel prefijado de $\alpha = 0.05$; la prueba sugiere rechazar la hipótesis nula, indicando que existe evidencia de asociación estadísticamente significativa entre el último nivel aprobado y la zona donde reside.

Tabla 8
Medidas simétricas (Hipótesis 4)

	Valor	Sig. aproximada
Phi	,312	,000
V de Cramer	,312	,000
Nominal por nominal		
Coeficiente de contingencia	,298	,000
N de casos válidos	2394	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (Licencia SPSS conferida a Universidad Simón Bolívar)

La capacidad de leer y escribir en las personas, como factor cultural, subfactor clase social, es importante para el diseño de estrategias de publicidad en las empresas. Según resultados presentados en la Tabla 9, se evidencia que la BoP rural tiene un índice de analfabetismo del 10,3 % y en la BoP urbana es del 1,8 %. El resultado

del nivel de significación de la prueba de contraste chi-cuadrado es inferior al nivel prefijado de $\alpha = 0.05$, lo que sugiere rechazar la hipótesis nula, indicando que existe una evidencia de asociación estadísticamente significativa entre la variable saber leer y escribir respecto a la zona donde reside.

Tabla 9
Analfabetismo por zona de residencia (Hipótesis 5)

			Sabe leer y escribir		Total
			Si	No	
Sector	Urbano	Recuento	1876	35	1911
		% dentro de Sector	98,2%	1,8%	100,0%
	Rural	Recuento	417	48	465
		% dentro de Sector	89,7%	10,3%	100,0%
Total		Recuento	2293	83	2376
% dentro de Sector		96,5%	3,5%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (Licencia SPSS conferida a Universidad Simón Bolívar)

Para el análisis del nivel de ingreso se tuvo en cuenta que el mercado de BoP se ha dividido en tres niveles; las personas con ingresos de \$ 1,000 o menos, entre \$ 1,001 y \$ 2,000, y entre \$ 2.001 y \$ 3.000 dólares americanos anuales del año 2005 (Guesalaga y Marshall, 2008). Para normalizar el dólar a la moneda local, peso colombiano (COP), se utilizaron cuatro valores (1.4 US, 2.74 US, 4.1 US, 6.8 US) como

base para definir los tres rangos de los niveles en COP. La Tasa Representativa de Mercado (TRM) empleada para la conversión, fue la promedio de año 2015 que tuvo un valor de 2,746.37, según fuente de Banco de la República.

Los resultados mostrados en la Tabla 10, evidencian la existencia de homogeneidad en los ingresos de los tres niveles entre la BoP rural y la urbana.

Tabla 10
Nivel de ingreso por zona de residencia (Hipótesis 6)

			Ingresos Mensuales COP			Total
			Entre 115.348 y 225.752	Entre 225.753 y 337.804	Entre 337.805 y 560.259	
Sector	Urbano	Recuento	188	294	1004	1485
		% dentro de Sector	12,6%	19,8%	67,6%	100,0%
	Rural	Recuento	137	208	547	891
		% dentro de Sector	15,3%	23,3%	61,4%	100,0%
Total		Recuento	325	502	1551	2376
% dentro de Sector		13,6%	21,1%	65,2%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (Licencia SPSS conferida a Universidad Simón Bolívar)

Para contrastar la asociación de la variable independiente zona de residencia con la variable ordinal nivel de ingreso, se aplica la prueba U Man Whitney Muestras Independientes y variable dependiente Ordinal aun nivel de significación de $\alpha = 0,05$. Como el

valor de $p\text{-value} = 0.174$ de la prueba U de Mann Whitney, es mayor que 0.05 se acepta hipótesis nula. Es decir; que hay evidencia estadística significativa para concluir que el ingreso mensual en COP No difiere entre las zonas de residencia (Tabla 11).

Tabla 11
Prueba de U Man Whitney (Hipótesis 6)

Hipótesis nula	Test	Sig	Decisión
La distribución de ingresos COP es la misma entre las categorías de la zona de residencia	Prueba U de Mann-Whitney de muestras independientes	0.174	Retener la hipótesis nula

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (Licencia SPSS conferida a Universidad Simón Bolívar)

Las Estadísticas obtenidas de la Tau-b de Kendall, Tau-c de Kendall, y Correlación de Spearman tiene asociada una probabilidad (Significación asintótica) de 0.178, lo cual es Mayor que el nivel prefijado de $\alpha = 0.05$, por tanto se confirma aceptar la Hipótesis de que no existe relación

estadísticamente significativa entre la escala de Ingreso Mensual y la zona donde reside. El símbolo nos indica que se sugiere, relaciones negativas entre ambas variables, es decir entre más alto es el valor de la variable de grupo, menor es el valor que toma la variable dependiente (Tabla 12).

Tabla 12
Test de Asociación (Hipótesis 6)

		Valor	Error típ. asint.a	T aproximadab	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,060	,045	-1,347	,178
	Tau-c de Kendall	-,059	,044	-1,347	,178
	Gamma	-,121	,088	-1,347	,178
N de casos válidos		469			
a. Asumiendo la hipótesis alternativa.					
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.					

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (Licencia SPSS conferida a Universidad Simón Bolívar)

La Tabla 13 muestra que con un 77 % en promedio de la BoP rural y urbana, el hombre en posición de esposo, conyugue o padre, es el jefe de hogar,

resultado que sirve como base para enfocar el diseño de estrategias de marketing en las empresas.

Tabla 13
Jefe hogar por zona de residencia (H7)

			¿Qué posición familiar tiene el jefe de hogar?					
			Esposos o cónyuges	Padre	Madre	Hijo mayor	Otro	Total
Sector	Urbano	Recuento	914	472	233	105	96	1820
		% dentro de Sector	50,2%	25,9%	12,8%	5,8%	5,3%	100,0%
	Rural	Recuento	260	83	40	29	28	440
		% dentro de Sector	59,1%	18,9%	9,1%	6,6%	6,4%	100,0%
Total		Recuento	1174	555	273	134	124	2260
% dentro de Sector			51,9%	24,6%	12,1%	5,9%	5,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (Licencia SPSS conferida a Universidad Simón Bolívar)

El valor estadístico de contraste *Chi cuadrado* asocia una probabilidad (significación asintótica de $p\text{-value}=,001$); esta probabilidad (*nivel crítico o nivel de significación observado*) es menor que el nivel

prefijado de $\alpha =0,05$, la prueba sugiere rechazar la hipótesis nula, indicando que existe una evidencia de asociación estadísticamente significativa entre la *posición familiar que tiene el jefe de hogar* y la *zona donde reside* (Tabla 14).

Tabla 14
Prueba chi-cuadrado (Hipótesis 7)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,791a	4	,001
Razón de verosimilitudes	18,354	4	,001
Asociación lineal por lineal	1,535	1	,215
N de casos válidos	2260		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 24,14.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (Licencia SPSS conferida a Universidad Simón Bolívar)

El Coeficiente de Contingencia es débil entre las variables. La Tabla 15 confirma que la intensidad de la relación muestra los resultados

Tabla 15
Medidas simétricas (Hipótesis 7)

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,089	,001
	V de Cramer	,089	,001
	Coeficiente de contingencia	,088	,001
N de casos válidos		2260	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (Licencia SPSS conferida a Universidad Simón Bolívar)

Del total de personas de la BoP que habitan en la zona urbana, el 98,6 % considera, que dentro de sus tres principales gastos respaldados por sus ingresos son: alimentos, 93.8% en servicios públicos, 37.4% lo destina a vivienda. Mientras que en la zona rural, los tres principales gastos, para los cuales destinan sus ingresos son: 98.7 % para alimentos, seguido de servicios públicos 65.4%, y 30,1% para servicios de transporte (Tabla 16).

Tabla 16
Distribución del gasto BoP por zona de residencia y categoría (Hipótesis 8)

En el hogar, Cuales son los tres principales gastos a los que destina su ingreso										
		Principal gasto: Vivienda	Principal gasto: Alimentación	Principal gasto: Servicios Públicos	Principal gasto: Vestuario	Principal gasto: Medicinas	Principal gasto: Transporte	Principal gasto: Educación	Principal gasto: Recreación	Total
Sector	Recuento	713a	1878b	1786a,d	159c	216c	299c	536a,b	64d	1904
	Urbano % de la fila	37,4%	98,6%	93,8%	8,4%	11,3%	15,7%	28,2%	3,4%	100,0%
	Recuento	139a	462b	306a,d	88c	102c	141c	109a,b	1d	468
	Rural % de la fila	29,7%	98,7%	65,4%	18,8%	21,8%	30,1%	23,3%	0,2%	100,0%

Nota: Los valores de la misma fila y subtabla que no comparten el mismo subíndice son significativamente diferentes en $p < ,05$ en la prueba de igualdad bilateral de proporciones de las columnas. Las casillas sin subíndices no se incluyen en la prueba. Las pruebas asumen varianzas iguales.¹

1. Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (Licencia SPSS conferida a Universidad Simón Bolívar)

Para determinar si existe relación o asociación entre las variables: tres principales gastos a los que destina el Ingreso y la zona donde reside, se realiza La prueba de chi-cuadrado de independencia (Pearson); da como resultado ($\text{sig} = 0.000$ es mayor que $p\text{value} = 0.05$), por tanto se rechaza

la hipótesis Nula H_0 , aceptando la Hipótesis H_8 , por tanto se puede concluir que existe relación estadísticamente significativa entre la variable tres principales gastos a los que destina el ingreso y la zona donde reside las personas de BoP. La Tabla 17 muestra los resultados.

Tabla 17
Prueba chi-cuadrado de Pearson (Hipótesis 8)

En el hogar, Cuales son los tres principales gastos a los que destina su ingreso		
	Chi cuadrado	450,732
Sector	gl	8
	Sig.	,000*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías de cada sub tabla más al interior.

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (Licencia SPSS conferida a Universidad Simón Bolívar)

Las comprobaciones de proporciones de columna se utilizan para determinar el orden relativo de categorías de la variable ubicada en las *Columnas* en términos de las proporciones de categoría de la variable ubicada en las *Filas*. Se utiliza después de una comprobación de chi-cuadrado para determinar que las variables tipo de gasto y zona de residencia no son independientes, es decir que variables son las responsables de esta relación. Si estas dos variables no están relacionadas, en cada fila las proporciones serían similares en todas las columnas.

Analizando las diferencias significativas (para determinar si

las diferencias entre porcentajes verdaderamente es diferente o esas diferencias solo se deben al azar o diseño de la muestra), en la Tabla 18 de las pruebas de las proporciones de las columnas, asigna un subíndice a las categorías de la variable de las columnas. Las proporciones de las columnas se comparan utilizando una prueba z , para cada pareja de columnas. Si un par de valores es significativamente diferente, los valores tienen *diferentes* subíndices asignados. Para el conjunto de pruebas asociado a Urbano, la categoría Vivienda, Educación y Servicios Públicos tiene un subíndice común (a), y las categorías Vestuario, Medicina y Transporte comparten el mismo subíndice(c).

De manera que puede concluir que hay diferencias Significativas entre la proporción de la categoría Gasto en

Alimentos 98.6% de la Zona Urbana (b) es mayor que Servicios Públicos en Zona Urbana 93.8% (ad).

Tabla 18
Comparaciones de proporciones de columnas^a (Hipótesis 8)

En el hogar, Cuales son los tres principales gastos a los que destina su ingreso								
	Principal gasto: Vivienda (A)	Principal gasto: Alimentación	Principal gasto: Servicios Públicos	Principal gasto: Vestuario	Principal gasto: Medicinas	Principal gasto: Transporte	Principal gasto: Educación	Principal gasto: Recreación
	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	
Sector	Urbano	B D E F	D E F	B D E F			D E F	A B D E F G
	Rural	H	A C H	A B C G H	A B C G H	A B C G H	H	

Los resultados se basan en pruebas bilaterales con un nivel de significación ,05. Para cada par significativo, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece debajo de la categoría con mayor proporción de columna.

a. Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (Licencia SPSS conferida a Universidad Simón Bolívar)

La razón por la cual la BoP rural y urbana adquiere los productos en la mayoría de personas encuestadas es porque son más económicos (Tabla 19). El nivel crítico o nivel de significación obtenido en la prueba chi-cuadrado es menor que el nivel prefijado de α

$=0.05$, por lo cual la prueba sugiere rechazar la hipótesis nula, indicando que existe evidencia de asociación estadísticamente significativa entre la razón por la que los habitantes adquieren estos productos y la zona donde reside.

Tabla 19
Razón de compra de productos por zona de residencia (Hipótesis 9)

			¿Por qué razón adquiere estos productos?		
			Son más económicos	Son de mejor calidad	Por costumbre y tradición
Sector	Urbano	Recuento	1563	119	176
		% dentro de Sector	84,1%	6,4%	9,5%
	Rural	Recuento	334	63	37
		% dentro de Sector	77,0%	14,5%	8,5%
Total		Recuento	1897	182	213
% dentro de Sector		82,8%	7,9%	9,3%	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (Licencia SPSS conferida a Universidad Simón Bolívar)

7. Conclusiones

El principal hallazgo del estudio, es que a pesar de existir homogeneidad entre los ingresos de la BoP rural y la urbana en la región de Norte de Santander (Colombia), se evidencia diferencias significativas en las variables de comportamiento de consumo analizadas, confirmando las hipótesis planteadas con base en estudios similares realizados en países asiáticos conformados en su mayoría por personas de la BoP. Este resultado permite recomendar a las empresas que tengan como mercado objetivo la BoP, hacer una distinción entre los mercados urbanos y rurales en la introducción de nuevos productos.

También se concluye que la BoP rural y urbana acude a la tienda de barrio como canal de comercialización preferido, haciendo sus compras a diario o semanal. Este hallazgo confirma el estudio realizado por el Centro Latinoamericano de Innovación en Logística del MIT, en Colombia, donde se afirma que "los usuarios de las tiendas de barrio pertenecen mayoritariamente a la base de la pirámide (estratos 1 y 2), lo que entre otras cosas implica que reciben sus ingresos a diario o semanal, limitando así la frecuencia y el volumen de su compra" (Dinero, 26/11/2014: 1).

Respecto al nivel de formación y el analfabetismo, variables importantes para el diseño de estrategias de marketing, se evidencia una brecha significativa entre la BoP urbana y rural, teniendo un menor nivel de formación las personas de la zona rural, lo que genera un reto de innovación para empresas que quieran posicionar sus productos en estas zonas.

En cuanto a las categorías donde más gasta los ingresos la BoP urbana y rural son alimentos y servicios, teniendo un comportamiento similar a la BoP en América Latina expuesta en el estudio de Guesalaga y Marshall (2008).

Estos resultados, serán la base de un segundo artículo que presentará estrategias de marketing para empresas que tengan como segmento de mercado la BoP, teniendo en cuenta la diferencia significativa entre el comportamiento de consumo de la BoP urbana y la rural.

Referencias bibliográficas

- Afcha Chávez, Sergio M. (2011), Innovaciones organizacionales y su efecto sobre el desempeño empresarial. **Revista Venezolana de Gerencia**, Vol. 16, No. 56, pp. 544-563.
- Agencia Nacional de Hidrocarburos (ANH) y Programa Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), (2016), Diagnóstico Socioeconómico del departamento de Norte de Santander. Recuperado de <http://www.anh.gov.co/>.
- Ahtonen, Anni-Kaisa y Virolainen, Veli-Matti (2009), Supply strategy in the food industry—value net perspective. **International Journal of Logistics: Research and Applications**, Vol. 12, No. 4, pp. 263-279.
- Albornoz Arias, Neida Coromoto; Gallardo Pérez, Henry de Jesús; Mazuera Arias Rina; Numa Sanjuán, Nahin; Orbegoso Reyes, Liliana; Ramírez Martínez, Carolina; Sánchez Truzman, Mónica y Torres Parada, José Fabio (2016), **Análisis del contrabando en el Norte de Santander, desde la percepción de los constructos de la institucionalidad**. Cúcuta, Colombia: Universidad Simón Bolívar.

- Alur, Sivakumar y Schoormans, Jan P. L. (2013). Retailers and new product acceptance in India's base of pyramid (BoP) markets: Propositions for research. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 41, No. 3, pp. 189-200.
- Bird, Kate; Hulme, David; Moore, Karen y Shepherd, Andrew (2002), Chronic poverty and remote rural areas. **Chronic Poverty Research Centre Working Paper**, No.13, pp. 1-57.
- Blocker, Christopher P., Ruth, Julie A., Sridharan, Srinivas; Beckwith, Colin; Ekici, Ahmet; Goudie-Hutton, Martina; Rosa, José Antonio; Saatcioglu, Bige; Talukdar, Debabrata; Trujillo, Carlos y Varman, Rohit (2013), Understanding poverty and promoting poverty alleviation through transformative consumer research. **Journal of Business Research**, Vol. 66, No. 8, pp. 1195-1202.
- Capra, Fritjof (1998), **El punto crucial: ciencia, sociedad y cultura naciente**. Buenos Aires, Argentina: Editorial Troquel S. A.
- Chikweche, Tendai y Fletcher, Richard (2012), Revisiting the marketing mix at the bottom of pyramid (BoP): from theoretical considerations to practical realities. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 29, No. 7, pp. 507-520.
- Chikweche, Tendai; Stanton, Jhon y Fletcher, Richard (2012), Family purchase decision making at the bottom of the pyramid. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 29, No. 3, pp. 202-213.
- Chikweche, Tendai y Fletcher, Richard (2011), Branding at the base of pyramid: a Zimbabwean perspective. **Marketing Intelligence y Planning**, Vol. 29, No. 3, pp. 247-263.
- Chilito, M. A., Rodríguez P.A., Plata-Caviedes, T. y Pérez-Acosta, A. (2011), Artículos académicos de psicología del consumidor publicados en castellano: Una revisión bibliométrica. **Revista Electrónica de Motivación y Emoción**, Vol. 13, No. 35, pp. 1-18.
- Craig, C. Samuel y Douglas, Susan P. (2011), Empowering rural consumers in emerging markets. **International journal of emerging markets**, Vol. 6, No. 4, pp. 382-393.
- Dinero (10/1/2010). La relevancia de la base de la pirámide (estratos 1 y 2). **Revista Dinero**. Recuperado de <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/la-relevancia-base-piramide-estratos-1-2/104612>
- Dinero (26/11/2014), ¿Quiénes compran en las tiendas de barrio?. **Revista Dinero**. Recuperado de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/consumidores-tiendas-barrio-bogota/203511>
- Foncuberta, Tomás Tomeo (2011). **La relevancia del mercado de la base de la pirámide en la economía mundial. Empresas privadas y nuevos modelos de negocio** (Tesis Doctoral). Universitat de Barcelona, España.
- Gold, Stefan; Hahn, Rüdiger y Seuring, Stefan (2013), Sustainable supply chain management in "Base of the Pyramid" food projects—a path to triple bottom line approaches for multinationals? **International Business Review**, Vol. 22, No. 5, pp. 784-799.
- González-Pérez, María Alejandra (2013), **La base de la pirámide y las oportunidades de las multinacionales**. *Revista Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/la-base-piramide-oportunidades-multinacionales/176518>.
- Guesalaga, Rodrigo y Marshall, Pablo (2008), Purchasing power at the bottom of the pyramid: differences across geographic regions and income tiers. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 25, No. 7, pp. 413-418.
- Hammond, Allen L., Kramer, William J., Katz, Robert S., Tran, Julia T. y Walker, Courtland (2007), **The next 4 billion: Market size and business strategy at the base of the pyramid**. World Resources Institute International Finance Corporation.

- Hernández, Carmen Añez y Nava, Yuneska (2009), Gestión del conocimiento del capital humano en las pequeñas empresas. **Omnia**, Vol. 15, No. 1, pp. 162-177.
- Ireland, John (2008), Lessons for successful BoP marketing from Caracas' slums. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 25, No. 7, pp. 430-438.
- Kim, Jai-Ok; Forsythe, Sandra; Gu, Qingliang y Jae Moon, Sook (2002), Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. **Journal of Consumer marketing**, Vol. 19, No. 6, pp. 481-502.
- Lamb, Charles; Hair, Joe y McDaniel, Carl (2011), **Marketing**. Mason, OH: Centage/Southwestern
- Mohr, Jakki J., Sengupta, Sanjit y Slater, Stanley F. (2012), Serving base-of-the-pyramid markets: meeting real needs through a customized approach. **Journal of Business Strategy**, Vol. 33, No. 6, pp. 4-14.
- Mutis, Juliana y Ricart, Joan Enric (2008), Innovación en modelos de negocio: La Base de la Pirámide como campo de experimentación. **Universia Business Review**, Vol. 3, No. 18, pp. 10-27.
- Nakata, Cheryl y Antalis, Erin (2015), Enhancing market exchanges at the base of the pyramid. **International Marketing Review**, Vol. 32, No. 6, pp. 762-782.
- Obe, Edgar Wille y Barham, Kevin (2009), A role for business at the bottom of the pyramid. **Ashridge Business School**, pp. 1-181.
- Prahalad, Coimbatore Krishnarao (2005), **La oportunidad de negocios en la base de la pirámide**. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Prahalad, Coimbatore Krishnarao y Hammond, Allen (2002), Serving the world's poor, profitably. **Harvard business review**, Vol. 80, No. 9, pp. 48-59.
- Puente Castro, Raquel y López Di Blasi, Sabina (2011), ¿Cómo son los consumidores del mercado de las mayorías en Venezuela?. Una aproximación a la construcción del perfil psicográfico. **Estudios gerenciales**, Vol. 27, No. 119, pp. 123-150.
- Rajagopal (2009), Branding paradigm for the bottom of the pyramid markets. **Measuring Business Excellence**, Vol. 13, No. 4, pp. 58-68.
- Rodríguez, Miguel Ángel y Sabrià, Frederic (2008). **La cadena de suministro en la base de pirámide**. IESE Bussines School. Universidad de Navarra.
- Romani, Simona y Grappi, Silvia (2014), How companies' good deeds encourage consumers to adopt prosocial behavior. **European Journal of Marketing**, Vol. 48, No. 5/6, pp. 943-963.
- Saavedra Torres, José Luis (2004), Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. **Revista Venezolana de Gerencia**, Vol. 9, No. 27, pp. 508-528.
- Sánchez, Armando (2011). Sociología rural: el nuevo campesino entre la globalización y la tierra prometida. **Espacio abierto**, Vol. 20, No4, pp. 561-577.
- Sánchez, Carol M. y Schmid, Alexandra S. (2013), Base of the pyramid success: A relational view. **South Asian Journal of Global Business Research**, Vol. 2, No. 1, pp. 59-81.
- Santos, Nicholas J. y Lacznaiak, Gene (2009), Marketing to the poor: An integrative justice model for engaging impoverished market segments. **Journal of Public Policy y Marketing**, Vol. 28, No. 1, pp. 3-15.
- Sridharan, Srinivas y Viswanathan, Madhu (2008), Marketing in subsistence marketplaces: consumption and entrepreneurship in a South Indian context. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 25, No. 7, pp. 455-462.

Subrahmanyam, Saroja y Gómez-Arias, J. Tomas (2008), Integrated approach to understanding consumer behavior at bottom of pyramid. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 25, No. 7, pp. 402-412.

Sun, Tao y Wu, Guohua (2004), Consumption patterns of Chinese urban and rural consumers. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 21, No. 4, pp. 245-253.

Thakur, Rakhi (2015), Community marketing: serving the base of the economic pyramid sustainably. **Journal of Business Strategy**, Vol. 36, No. 4, pp. 40-47.

Yunus, Muhammad (2007) **Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalism**. New York, Estados Unidos: PublicAffairs.