


La investigación desde paradigmas sociales

Pensar la Sostenibilidad

Autores: Orozco, E., Guerrero, J., Correa, P., Fontalvo, M., Pimienta, S., Montoya, G., Echeverría, E., Flórez, C., Quinteros, C., Espindola, L., Guardiola, A., Pérez, K., Pedraza, L., Cantillo, I., Morales, Y., Parra, Y., Osorio, K., Fandiño, J., Paredes, M., Ramos, E., Brito, I., Monsalve, M., Ortiz, M., Jiménez, D., Pérez, L., Lora, M., Cabrera, L., Pomárico, J.



**EDUCACIÓN
SUPERIOR DE
CALIDAD AL
SERVICIO DE
LA GENTE**



ISBN: 798-958525791-7

**Libro electrónico
2020**



CONSEJO DIRECTIVO DE LA INSTITUCIÓN

ALEJANDRA GUARDIOLA ESMERAL
Delegada del Presidente de la República

INGRIS PADILLA GARCÍA
Delegada del Gobernador

RAQUEL DÍAZ ORTÍZ
Delegada de la Ministra de Educación

CESAR ALFREDO TORTELLO JIMÉNEZ
Representante de los Directores de Unidad

NAYELIS GAZABÓN LÓPEZ
Representante de los Estudiantes

MARIO SEGUNDO EBRAT REALES
Representante de los Egresados

EDGAR RAMÍREZ PERDOMO
Representante del Sector Productivo

REINALDO RAFAEL ESTRADA FLORES
Representante de los Ex – rectores

MARTHA MONSALVE PERDOMO
Representante de los Docentes

LEONARDO PÉREZ SUESCÚN
Rector

**EDUCACIÓN
SUPERIOR DE
CALIDAD AL
SERVICIO DE
LA GENTE**





Materia:001.4 – Investigación
Clasificación Thema: GTC-
Instituciones y sociedades académicas:
generalidades
Público objetivo: Enseñanza universitaria o
superior
Colección: Contexto y Academia

© Derechos Reservados IES INFOTEP

La Investigación desde Paradigmas Sociales: Pensar la Sostenibilidad

Todos los contenidos de este texto (Incluyendo, pero no limitado a, texto, logotipos, contenido, fotografías, audio, botones, nombres comerciales y vídeo) están sujetos a derechos de propiedad por las leyes de Derechos de Autor y demás Leyes relativas Internacionales y de terceros titulares de los mismos que han autorizado debidamente su inclusión.

En ningún caso se entenderá que se concede licencia alguna o se efectúa renuncia, transmisión, cesión total o parcial de dichos derechos n se confiere ningún derecho, y en especial, de alteración, explotación, reproducción, distribución o comunicación pública sobre dichos contenidos sin la previa autorización expresa de los autores o de los titulares correspondientes.

Autores: Orozco, E., Guerrero, J., Correa, P., Fontalvo, M., Pimienta, S., Montoya, G., Echeverría, E., Flórez, C., Quinteros, C., Espindola, L., Guardiola, A., Pérez, K., Pedraza, L., Cantillo, I., Morales, Y., Parra, Y., Osorio, K., Fandiño, J., Paredes, M., Ramos, E., Brito, I., Monsalve, M., Ortiz, M., Jiménez, D., Pérez, L., Lora, M., Cabrera, L., Pomárico, J.

Jiménez Sierra, Devinsó (**Compilador**)

Corredor Moncada, Marta Cecilia, (**Compilador**)

Anaya Palacio, Luis Alberto (**Compilador**)

Monsalve Perdomo, Martha Lucía (**Coordinador Editorial**)

Concepto, edición y diagramación:

Equipo Editorial INFOTEP

ISBN 978-958-52579-1-7

Año: 2020

**EDUCACIÓN
SUPERIOR DE
CALIDAD AL
SERVICIO DE
LA GENTE**



La investigación desde paradigmas sociales

Pensar la Sostenibilidad

Autores: Orozco, E., Guerrero, J., Correa, P., Fontalvo, M., Pimienta, S., Montoya, G., Echeverría, E., Flórez, C., Quinteros, C., Espindola, L., Guardiola, A., Pérez, K., Pedraza, L., Cantillo, I., Morales, Y., Parra, Y., Osorio, K., Fandiño, J., Paredes, M., Ramos, E., Brito, I., Monsalve, M., Ortiz, M., Jiménez, D., Pérez, L., Lora, M., Cabrera, L., Pomárico, J.



Negocios en la Base de la Pirámide: Necesidad y Oportunidad

Autoras	Institución
Alejandra Guardiola Esmeral	*Universidad Cooperativa de Colombia
Kethly Luz Pérez Correa	**Universidad del Magdalena
Lilibeth Pedraza Álvarez	
	Email de Contacto
	Alejandra.guardiola@campusucc.edu.co

Resumen

Este estudio tiene como objetivo analizar las oportunidades de negocios en la base de la pirámide económica de la ciudad de Santa Marta, Colombia. El referente central es la Teoría de las Necesidades de Maslow y los desarrollos empíricos del concepto “Base de la Pirámide” de Prahalad y Hart. La justificación principal de esta investigación se origina en el hecho de que la mayor parte de la población de la ciudad de Santa Marta hace parte de la base de la pirámide (57,42% en el 2015). La población objeto de estudio estuvo conformada por seis barrios periféricos de la ciudad, identificados como población vulnerable, de la cual 383 personas participaron en este estudio. Como resultado principal, se destaca el interés de los participantes de la base de la pirámide por capacitarse, lo que manifiesta una oportunidad para la puesta en marcha de un centro de estudios para el trabajo en estos barrios.

Palabras clave

Necesidades básicas; oportunidad de negocio; mercado; consumidores; base de la pirámide.

Introducción

La Teoría de las Necesidades de Maslow, tiene una gran durabilidad y aplicabilidad aun en la actualidad, debido a que las necesidades humanas básicas siguen siendo las mismas. Sin embargo, en la medida que los seres humanos cubren dichas necesidades, crean nuevas necesidades que satisfacer. En ese sentido, se puede hablar de una marginalidad humana, en la que el ser humano cada vez que cubre una necesidad, siente el deseo de satisfacer un nuevo tipo de necesidad. La pirámide de necesidades de Maslow está constituida por unas de nivel inferior y otras de nivel superior; dentro de las de nivel inferior se encuentran las fisiológicas, de seguridad, de pertenencia a un grupo y estima. Por otra parte, se constituyen las de nivel superior el conocimiento, la estética y la auto-realización (Vázquez y Valbuena, 2010).

Los seres humanos necesitan satisfacer al menos sus necesidades básicas o de nivel inferior, evidentemente la población perteneciente a la base de la pirámide económica en el contexto de la ciudad de Santa Marta, Colombia no puede cubrir en su totalidad las necesidades de nivel inferior. Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), en el 2017 Santa Marta fue la sexta ciudad con más pobreza monetaria a nivel nacional con un 32,9%, frente a un promedio de 27% para las principales ciudades de Colombia y la quinta ciudad con mayor pobreza monetaria extrema (7,4%).

Por su parte, el coeficiente de Gini, el cual expresa la desigualdad en términos de ingresos, posiciona a la ciudad de Santa Marta como la séptima ciudad más desigual en Colombia para el año 2017, entre las 23 ciudades estudiadas por el DANE. Los anteriores datos evidencian la necesidad de emprender acciones que aporten a la movilidad social de la población que hace parte de la base de la pirámide en la ciudad. De acuerdo con Hart (2013), la base de la pirámide económica está conformada no exclusivamente por las personas que viven en la pobreza extrema, sino también por aquellas que tienen un ingreso entre cinco y seis dólares diarios.

En lo que concierne al contexto colombiano,

“La base de la pirámide [...] es superior al 60% de la población y tan solo el 25% del mercado de consumo. Sin embargo, este segmento es el que más unidades de bienes de consumo masivo compra, ya que su realidad es que “gana a diario, gasta a diario”. Por esto, la tienda de barrio y la venta directa son sus canales predilectos” (Quintero, 2015, p. 111)

Para propiciar el desarrollo social en los estratos sociales más vulnerables es requisito, en primer lugar, llegar a la comprensión de sus realidades económicas y sociales (Álvarez y Restrepo, 2009). Así, mediante la presente investigación se realiza una aproximación a la realidad de la población con necesidades básicas insatisfechas de la ciudad de Santa Marta, para de esta forma, a través del análisis de la información obtenida, configurar propuestas que aporten a la identificación de oportunidades de negocios en la base de la pirámide.

La importancia de la Teoría de Maslow está dada por “la comprensión del comportamiento humano y, en particular, en el lugar de trabajo y por parte del consumidor” (Ward & Lasen, 2009, p. 135). En este sentido, el aporte de esta teoría a la presente investigación se constituye en un elemento principal, debido a que a través de ella se logrará caracterizar a la población objeto de estudio, al igual que se identificarán sus potencialidades para la creación de negocios. Esta teoría se circunscribe en el paradigma humanista, el cual se desarrolla desde la psicología positiva (Quintero, 2007).

Desde el punto de vista práctico, se pretende que los resultados de la investigación conduzcan a la configuración de propuestas que conlleven a comprender las oportunidades de negocios en la base de la pirámide económica de la ciudad de Santa Marta, Colombia, es decir, establecer lineamientos estratégicos para que las empresas puedan atender las necesidades específicas de este segmento de mercado.

La presente investigación tuvo como fundamentación teórica central la Teoría de las Necesidades Humanas de Abraham Maslow. Esta teoría fue inicialmente desarrollada desde el campo de la psicología humanista, cuyo padre es el mismo Maslow; sin embargo, ha sido ampliamente aplicada en el campo de la administración y los negocios, llegando a ser uno de los modelos más reconocidos en esta área. Así, la aplicabilidad de la teoría en este campo se fundamenta en el aporte a la comprensión de los hábitos de consumo de los individuos y a los factores motivacionales en el trabajo (Bridgman, Cummings & Ballard, 2019).

Los principales postulados de Maslow son:

1. El ser humano tiene variadas necesidades, que son clasificadas en diferente orden de importancia.
2. El ser humano cubrirá en primera instancia aquellas necesidades que él haya priorizado.
3. Las necesidades desaparecen cuando son satisfechas, es entonces cuando el individuo buscará satisfacer otra necesidad.

Por otra parte, el concepto “Base de la pirámide” tiene su origen en Prahalad & Hart (2002), quienes manifiestan que:

“la parte inferior (o base) de la estrategia de la pirámide fue un nuevo enfoque estratégico que considera los impactos y resultados ambientales, sociales y económicos en el intento de ingresar a mercados emergentes y acceder a consumidores sin explotar” (Pralhad & Hart, citado en Landrum, 2014, pp. 286-287).

En referencia a la población que hace parte de la base de la pirámide económica, los estudios empíricos de Prahalad (2006) ponen de manifiesto las potencialidades económicas y empresariales existentes en esta parte de la población, que en su mayor medida son desconocidas. En su libro “La riqueza en la base de la pirámide, erradicando la pobreza mediante los ingresos”, Prahalad (2006) propone un cambio de paradigma en cuanto a las medidas asistencialistas por parte de los gobiernos, las cuales son en muchos casos ineficientes; el autor manifiesta que un enfoque más efectivo para lograr la movilización social de estas clases es a través de la gestión de estrategias empresariales con el sector privado. Para ello se debe dejar de percibir a esta población como vulnerable, y empezar a verla como consumidores potenciales, capaces de crear procesos de innovación, a través de la identificación de sus propias necesidades (Mutis y Ricart, 2008).

La base de la pirámide es el segmento poblacional más grande en el planeta, permitiendo que las empresas ganen dinero a la vez que alivian las necesidades de consumo de las personas más pobres. Lo anterior refleja una ecuación simple dado que el mercado tiene necesidades insatisfechas, las empresas necesitan mercados nuevos donde vender sus productos o servicios, y los pobres necesitan mejorar su calidad de vida. Así, la inclusión empresarial emerge como una opción ideal; debido a que la base de la pirámide tiene necesidades que satisfacer, mientras que las empresas que entran a ser parte de estos mercados inclusivos consiguen no solamente tener impacto social, sino también, alcanzar un crecimiento económico, además de los beneficios tributarios que dichas empresas pueden llegar a tener (Pralhad & Hammond, 2005; Simanis, Hart & Duke, 2008).

Otro aporte fundamental desde lo empírico para esta investigación fue el caso de éxito del Grameen Bank en Bangladesh, resultado de la investigación del Doctor Muhammad Yunus, quien desarrolló un modelo de microfinanzas que permitió favorecer la inclusión de personas pertenecientes a la base de la pirámide económica de este país al sistema financiero. El modelo se ha implementado en la mayoría de los

países del mundo, mejorando la calidad de vida de sus clientes, a la vez que se generan altos ingresos para los empresarios (Yunus, 2008; Yunus, 2016).

Materiales y Método

La población objeto de estudio estuvo conformada por personas pertenecientes a la base de la pirámide en la ciudad de Santa Marta. Para 2015, según datos del DANE, la ciudad contaba con 476.272 habitantes, de los cuales el 57,42% hacía parte de la base de la pirámide, es decir 273.000 habitantes. La mayor concentración de la base de la pirámide en la ciudad de Santa Marta se encuentra en los siguientes Barrios: Cristo Rey, La Paz, San Jorge, San Fernando, Nacho Vives, Primero de Mayo, Las Colinas del Pando, Villa Tabla. La muestra que se tomó corresponde a una porción de los participantes de cada uno de estos barrios; la principal característica que se tuvo en cuenta para la focalización de estos es que estuvieran registrados por el Distrito como población vulnerable.

Para delimitar la muestra se hizo uso del sistema del muestreo aleatorio simple, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Donde:

N: es el tamaño de la población total,

k o $Z_{\frac{\alpha}{2}}$: es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la presente investigación sean ciertos,

e: es el error muestral deseado

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio,

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p, n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se aplica).

Entonces:

$$N = 273.000, k = 1.96, e = 0.5, p = 0.5, q = 0.5$$

$$n = \frac{273000 \cdot (1,96 \cdot 1,96) \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025 \cdot 272999 + (1,96 \cdot 1,96) \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 383$$

$$n = \frac{273000 \cdot (3,8416) \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025 \cdot 272999 + (3,8415) \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 383$$

Esto significa que 383 son las encuestas que aplicaron en la investigación para tener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

En la siguiente tabla se relaciona muestra focalizada en cada barrio:

Tabla 1. Población vulnerable focalizada de 6 barrios vulnerables de la ciudad

Barrio	Características	Población
Cristo Rey	Población vulnerable	85
La Paz	Población vulnerable	60
Nacho Vives	Población vulnerable	60
San Fernando	Población vulnerable	85
Villa Tabla	Población vulnerable	48
Colinas Del Pando	Población vulnerable	45
TOTAL		383

Fuente: Elaboración propia

El instrumento utilizado para la obtención de la información primaria fueron cuestionarios diseñados en escala Likert. Dentro de este marco, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que el escalamiento tipo Likert consiste en un conjunto de ítems para medir actitudes, presentados en forma de afirmaciones ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. En este sentido, las categorías de respuesta que contiene el instrumento de recolección de datos son las siguientes:

- (5) Muy de acuerdo
- (4) De acuerdo
- (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (1) Muy en desacuerdo

Esto significa que se tomará en cuenta lo acotado por los autores antes mencionados, quienes afirman que las alternativas de respuesta aparecen como afirmaciones que reflejan una posición actitudinal favorable, neutral o desfavorable de los individuos acerca de las afirmaciones. Las categorías 5 y 4, con las alternativas de respuestas “Muy de acuerdo” y “De acuerdo”, reflejan una actitud favorable hacia el indicador que representa el enunciado. En cuanto a la categoría 3, con la categoría de respuesta “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, se reconoce una posición neutral que podría interpretarse como una actitud no definida en relación con el enunciado. Finalmente, las categorías de respuestas 2 y 1, con las alternativas de respuestas “En desacuerdo” y “Muy en desacuerdo”, reflejan un comportamiento actitudinal desfavorable hacia la afirmación contenida en el enunciado.

Resultados

A continuación, se describen y analizan los resultados obtenidos mediante el instrumento de recolección de la información. En el primer apartado, se identifican las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad y pertenencia, y las necesidades de estima, estética y del ser. En el segundo apartado se analizan las oportunidades de mercado identificadas mediante el instrumento aplicado.

De las Necesidades en la Base de la Pirámide en la Ciudad de Santa Marta

En el presente apartado se realiza una descripción de las necesidades existentes en la base de la pirámide en la ciudad de Santa Marta. En cuanto a los indicadores de esta dimensión se tomó como base las necesidades planteadas por Maslow: fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima, estéticas, ser.

En cuanto a las necesidades fisiológicas, se les preguntó a los encuestados: ¿usted prefiere alimentarse bien antes que verse bien? A esta pregunta cerca del 63% de los participantes respondió estar “muy de acuerdo” y “de acuerdo”, lo que muestra que para esta población es mucho más importante cubrir la necesidad de la alimentación, frente al vestirse bien, lo cual es coherente con lo expuesto por Maslow en su Teoría de las Necesidades (Gráfico 1).

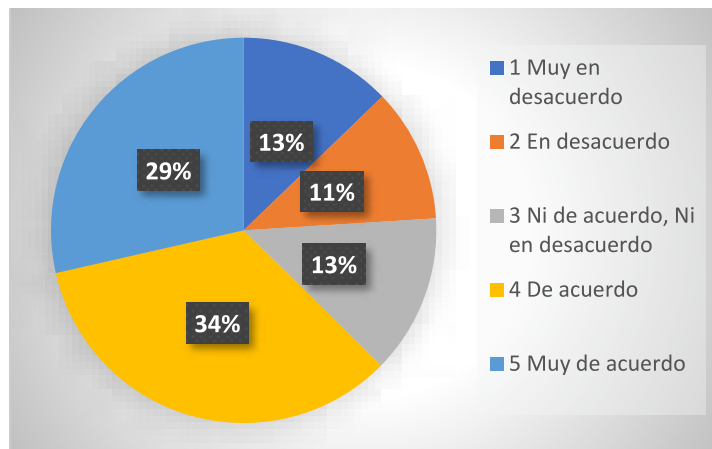


Gráfico 1. ¿Usted prefiere alimentarse bien antes que verse bien?

Por otra parte, al preguntar al segmento de estudio si comían más proteína que carbohidrato, el 47% de la muestra respondió que estaba “muy en desacuerdo” y “en desacuerdo”, lo que evidencia que estas personas tienen una dieta baja en proteínas, que les puede resultar más asequible a su presupuesto. De esa manera se puede inferir que las necesidades fisiológicas de alimentación están insatisfechas en la base de la pirámide de la ciudad de Santa Marta (Gráfico 2).

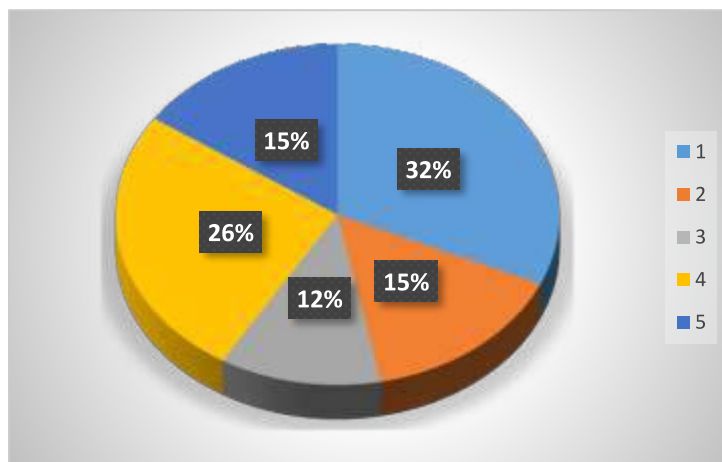


Gráfico 2. ¿Usted consumen más proteína que carbohidrato?

El grado de necesidad en este segmento es tan alto que la mayoría de la muestra afirma no importarle respirar aire contaminado con tal de obtener mayores ingresos. El 73% de los participantes asevera estar “muy de acuerdo” y “de acuerdo” con la pregunta: ¿usted prefiere respirar contaminado, pero tener mayores ingresos? (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**)

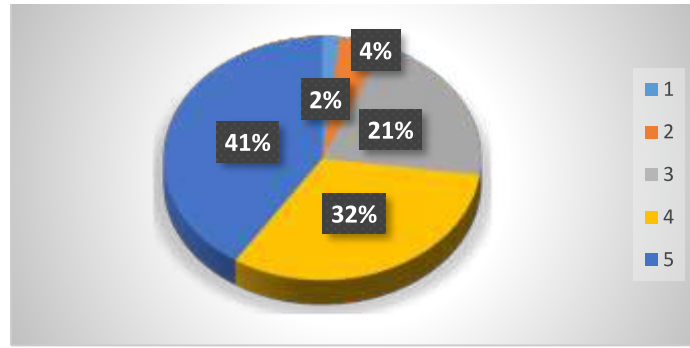


Gráfico 3. ¿Usted prefiere respirar contaminado, pero tener mayores ingresos?

Con respecto a la pregunta: ¿usted planifica?, se encontró que el 61% respondió de manera favorable a la pregunta, mientras que un 39% manifestó que no planifica (

Gráfico 4).

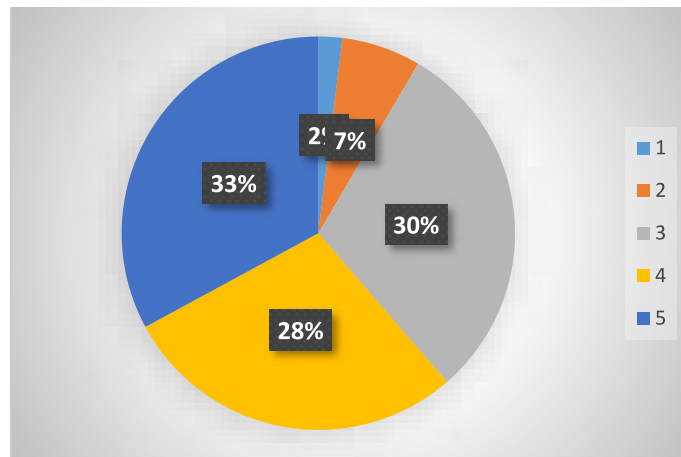


Gráfico 4. ¿Usted planifica?

De igual forma, se identificó el bajo consumo de suplementos vitamínicos en la población estudiada, pues solo el 41% de los encuestados afirman consumir este tipo de productos, quedando desatendido el 59% de la muestra (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

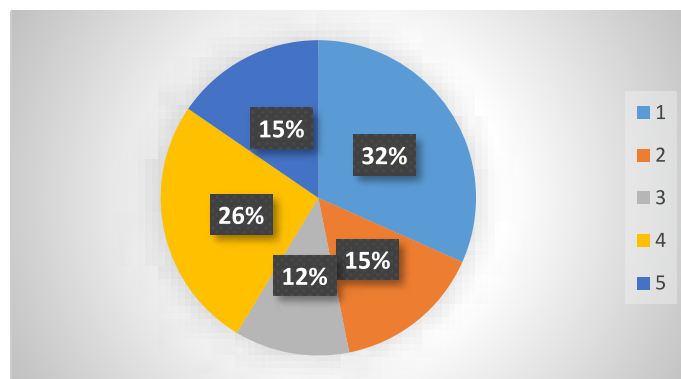


Gráfico 5. ¿Usted toma algún tipo de vitamina?

Con relación a la pregunta ¿usted prefiere comprar el agua que hervirla?, el 73% respondió de manera afirmativa a la pregunta, en razón a que el agua se constituye en un bien primordial para todos los seres humanos (Gráfico 6).

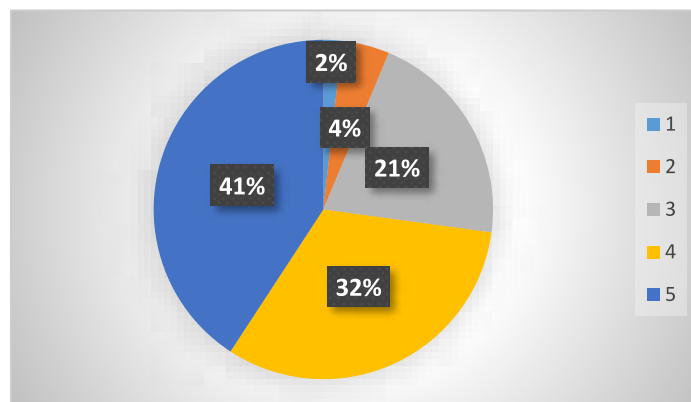


Gráfico 6. ¿Usted prefiere comprar el agua que hervirla?

En cuanto a las necesidades de seguridad y pertenencia, la primera pregunta que se formuló fue: ¿usted considera que vive en un lugar seguro?, los resultados se pueden apreciar en el gráfico 7. Llama la atención que el 30% de los encuestados afirman “no estar en acuerdo, ni en desacuerdo” mientras que el 61% afirma estar seguro en el lugar de residencia.

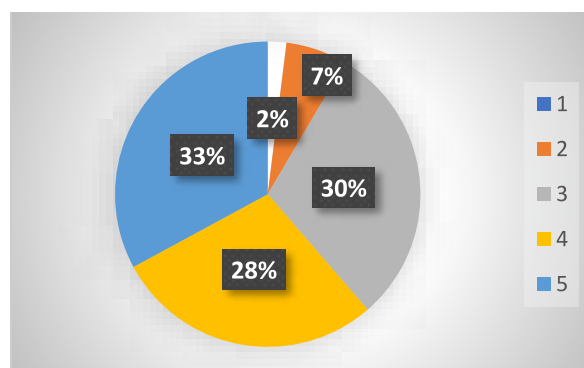


Gráfico 7. ¿Usted considera que vive en un lugar seguro?

A la pregunta: ¿usted cuenta con recursos suficientes para vivir dignamente?, los resultados fueron similares a la pregunta anterior (ver Gráfico 8). El 61% de los participantes asegura contar con recursos suficientes para sobrellevar su día a día.

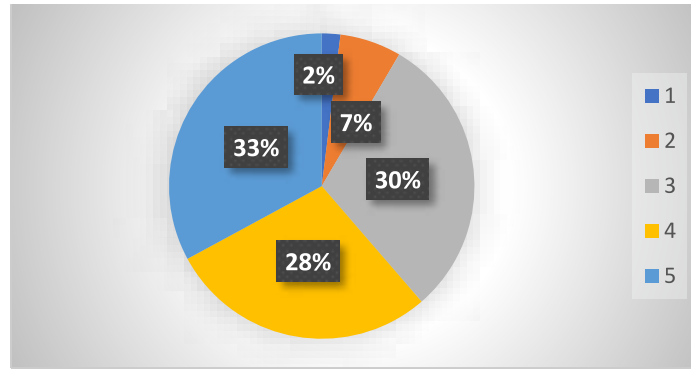


Gráfico 8. ¿Usted cuenta con recursos suficientes para vivir dignamente?

Los encuestados respondieron a la pregunta: ¿usted puede brindar un mejor futuro a su familia?, en su mayoría de manera afirmativa, debido a que el 61% estuvo “muy de acuerdo” y “de acuerdo” con la pregunta ().

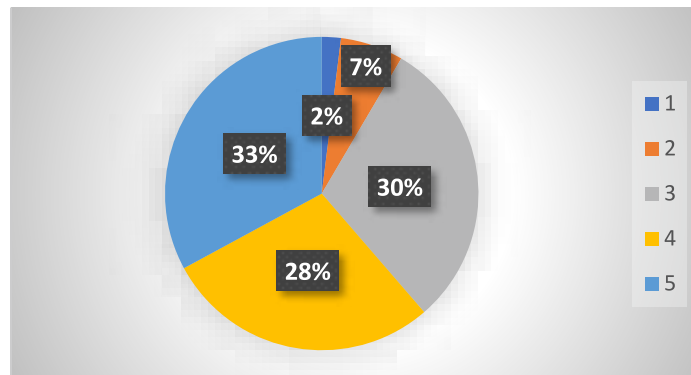


Gráfico 9. ¿Usted puede brindar un mejor futuro a su familia?

En referencia a la pregunta: ¿usted tiene un empleo fijo?, el 50% respondió de manera afirmativa, sin embargo, no se puede establecer el nivel de formalidad de dichos empleos (Gráfico 10)

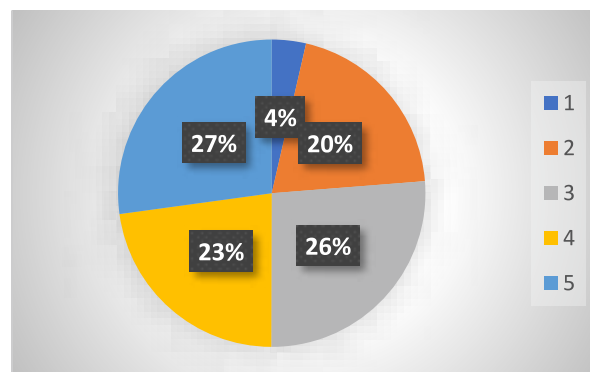


Gráfico 10. ¿Usted tiene un empleo fijo?

La última pregunta, en cuanto a las necesidades de seguridad fue: ¿usted cuenta con un servicio médico adecuado?, a lo que el 58% respondió estar “muy de acuerdo” y “de acuerdo” (Gráfico 11).

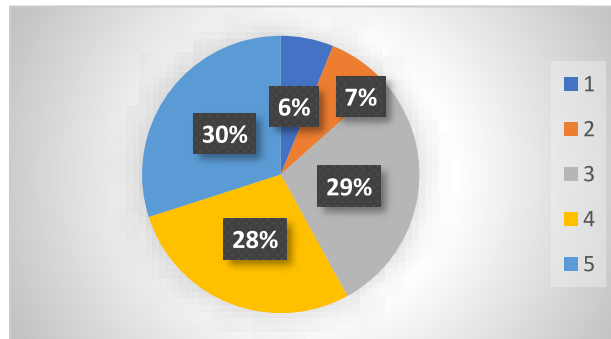


Gráfico 11. ¿Usted cuenta con un servicio médico adecuado?

Para caracterizar las necesidades de estima, estética y del ser en la muestra estudiada, se formularon las siguientes preguntas:

1. ¿Usted considera que vestir bien sube su autoestima?,
2. ¿Usted va a al salón de belleza cada semana?,
3. ¿Usted considera la belleza como algo importante?
4. ¿A usted le gustaría un centro de estética con precios que se ajusten a su presupuesto?
5. ¿Desea estudiar un programa que le ayude a mejorar su calidad de vida?;

En términos generales, en promedio el 80% de los encuestados respondió estar “muy de acuerdo” y “de acuerdo” con las anteriores afirmaciones, resultados que confirman la existencia de necesidades latentes de estima, estética y de ser entre los encuestados. Estos resultados demuestran la existencia de un mercado que ha sido desconocido por el sector empresarial y de negocios; se espera que la identificación de las necesidades básicas de esta población pueda servir de base para la comprensión de las realidades económicas de este mercado emergente, así como la puesta en marcha de nuevas estrategias diseñadas de acuerdo con las necesidades y capacidades del segmento.

De las oportunidades de negocios en la base de la pirámide económica en la ciudad de Santa Marta

Las oportunidades de negocio en la base de la pirámide económica se constituyen en el insumo sobre el cual el sector empresarial puede construir procesos de innovación social. Teniendo en cuenta la connotación que le da Prahalad (2005) a la oportunidad de negocio:

“El aporte más relevante, es la capacidad conjunta que desarrollen para transformar una cultura comercial, de negocios, aceptando, permitiendo el acceso, como miembros de una nueva cultura económica y comercial, a quienes se han considerado pobres o personas de bajo ingresos. Se logrará así impulsar el surgimiento de nuevos empresarios” (s.p).

Para identificar las oportunidades de negocios en la base de la pirámide en Santa Marta, se plantearon las siguientes preguntas:

1. ¿Usted como miembro de la comunidad promueve la intervención para generar alternativas?,

2. ¿Usted como miembro de la comunidad identifica necesidades que afectan a todos los miembros de la misma?,
3. ¿Usted conoce de algún estudio realizado para mejorar sus condiciones como consumidor?,
4. ¿Usted estaría dispuesto a participar de un proyecto empresarial dentro de su comunidad?,
5. ¿Usted revisa su entorno para identificar oportunidades de negocio?,
6. ¿Usted como miembro de su comunidad ha participado de acciones encaminadas al desarrollo de su entorno?,
7. ¿Usted estaría dispuesto a participar de una empresa social en su comunidad?
8. ¿Usted considera importante la intervención de la empresa privada con propuestas de desarrollo para su comunidad?

Después de analizar los resultados de la encuesta, es evidente el interés de los participantes de la base de la pirámide por capacitarse, por lo cual se identifica una oportunidad para la puesta en marcha de un centro de estudios para el trabajo en los barrios con alternativas innovadoras de aprendizaje y costos asequibles a la población. Otra oportunidad que se identifica a partir de la encuesta aplicada es la necesidad de la mejora de vivienda a través de la participación social. Una empresa ya constituida podría por ejemplo, desarrollar el negocio de insumos para la construcción a través de microcréditos o crear un programa de ahorro programado donde al 50% del ahorro se pueda entregar en mercancía para la construcción.

Es importante resaltar la necesidad de belleza y autoestima encontrada en las encuestas, por ello, una propuesta de negocio para esta población puede ser un centro de estética especializado en este segmento. El tema de los servicios médicos, dentro de la encuesta realizada identifica la necesidad de tener un servicio que permita al paciente acceder a un mejor servicio de salud. De manera adicional, en el análisis de las encuestas se identificaron oportunidades de capacitación en jardinería, en ladrillera, en manualidades. Si se aúnan esfuerzos en este tema se podrían orientar capacitaciones a bajo costo donde se desarrolle un gana – gana entre consumidor y empresa, y que después los mismos capacitados orienten otras capacitaciones en otros barrios de la ciudad perteneciente a la base de la pirámide.

Conclusiones y Discusión

Para buscar soluciones efectivas a la pobreza en la ciudad de Santa Marta, es necesario recurrir al actor institucional con mayores competencias para hacerlo, sin embargo, lo cierto es que la empresa privada debe tener la iniciativa de abordar estos nuevos mercados, basándose en incentivos gubernamentales que motiven la investigación de mercados en estos segmentos y de esta forma puedan verificar qué tan rentable es hacer negocios en la base de la pirámide (Austin & Chu, 2006; Hahn, 2009).

Las empresas en su mayoría no valoran y desconocen este segmento de mercado, por ello esta investigación pretende ser la base que permita el planteamiento de lineamientos estratégicos para el crecimiento de la participación de las empresas en estos mercados. Estando definidos estos lineamientos las empresas pueden ingresar a este segmento con menores riesgos, lo que propicie también un conocimiento más profundo de las necesidades que posee la población de la base de la pirámide económica para productos y servicios.

Como se expresó en apartados anteriores, el mercado de la base de la pirámide económica es el más grande a nivel global por lo que la recomendación principal es que las empresas inicien acciones que permitan a esta población desarrollarse. La implementación de acciones desde las empresas se dará en la medida que estas tengan la motivación por alcanzar un mayor crecimiento económico, pero más que ello, por descubrir la capacidad que tiene el mercado de la base de la pirámide (Pineda, 2010).

Es importante resaltar que las potencialidades de las personas que pertenecen al mercado de la base de la pirámide son altas, por lo cual a través de la aproximación al mercado se pueden generar estrategias asociativas que permitan el desarrollo de empresas productivas, y a la vez aporten a la movilidad social de esta población. También es importante el rol que pueden desempeñar los actores Universidad-Empresa-Estado en el desarrollo de proyectos para el alivio de la pobreza con base en la gran potencialidad de los mercados pertenecientes a la base de la pirámide económica. La integralidad del trabajo mancomunado entre organizaciones internacionales y organizaciones locales puede potenciar oportunidades para el desarrollo empresarial y el mejoramiento de la calidad de vida de los participantes de la base de la pirámide económica.

Una de las recomendaciones para las empresas que quieren incursionar en el mercado de la base de la pirámide en la ciudad de Santa Marta, es tener en cuenta que es necesario, como lo menciona Prahalad & Hart (2002) dejar de ver a los pobres con lástima, esto con la finalidad de poder reconocerlos como clientes, los cuales demandan productos que se adapten a sus necesidades.

A la vez, las empresas que quieren incursionar en este mercado deben considerar oportunidades para estas personas, percibiéndolos como un recurso humano, distribuidores y/o proveedores, que se conviertan en parte de las cadenas de suministros además de clientes. Las empresas también deben considerar que pueden ingresar a este mercado con productos de tecnología dado que esto, además de satisfacer necesidades, permite la transferencia de conocimiento (Cervilla y Puente, 2013; Jiménez y Castellanos, 2014). Finalmente, es evidente que debe existir un organismo en la ciudad de Santa Marta que tenga la función de observador de negocios de la base de la pirámide, con la finalidad de ofrecer nuevas propuestas a empresas y al segmento de mercado estudiado; deben existir instrumentos normativos que garanticen la diferenciación de los negocios en la base de la pirámide de los negocios convencionales.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, L. y Restrepo, G. (2009). Caracterización socioeconómica y como consumidor de los habitantes de la base de la pirámide. *Scientia et Technica*, 3(40), 95-100.
- Austin, J., y Chu, M. (2006). La empresa privada y los sectores de bajos ingresos. *Revista. Harvard Review of Latin America. Autumn*.
- Bridgman, T., Cummings, S., & Ballard, J. (2019). Who built Maslow's pyramid? A history of the creation of management studies' most famous symbol and its implications for management education. *Academy of Management Learning & Education*, 18(1), 81-98.
- Cervilla, M. A., y Puente, R. (2013). Modelos de negocio de emprendimientos por y para la base de la pirámide. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 19(2), 289-308.
- Hahn, R. (2009). The ethical rationale of business for the poor—integrating the concepts bottom of the pyramid, sustainable development, and corporate citizenship. *Journal of business ethics*, 84(3), 313-324.
- Hart, S. (2013). Se necesitan más políticas para la base de la pirámide. *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economía.entrevista-stuart-hart>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. D. P. (2014). *Metología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

- Jiménez, C. N., y Castellanos, O. (2014). Consideraciones sobre la valoración tecnológica en la base de la pirámide. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 22(2), 63-77.
- Maslow, A. (1943). Una teoría sobre la motivación humana (en inglés, A Theory of Human Motivation). Recuperado de <https://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow>
- Mutis, J., y Ricart, J. E. (2008). Innovación en modelos de negocio: La Base de la Pirámide como campo de experimentación. *Universia Business Review*, (18), 10-27.
- Pineda, L. (2010). *Cómo crear negocios para la base de la pirámide*. Bogotá: Emprende
- Prahalad, C. K. (2005). *La oportunidad de negocios en la base de la pirámide: un modelo de negocio rentable, que sirve a las comunidades más pobres*. Grupo editorial norma.
- Prahalad, C. K. (2006). *La riqueza en la base de la pirámide: erradicando la pobreza mediante ingresos*. Estados Unidos: Wharton School Publishing
- Prahalad, C. K., & Hammond, A. (2005). Atender a los pobres del mundo, rentablemente. *Harvard Business Review*, 83(8), 87-99.
- Prahalad, C.K. and Hart, S. (2002) "The fortune at the bottom of the pyramid". *Strategy and Business*, 26(1), 54-67.
- Quintero, J. (2007). Teoría de las necesidades de Maslow. Recuperado de http://doctorado.josequintero.Net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf.
- Quintero, L. F. (2016). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista ciencias estratégicas*, 23(33), 109-118.
- Simanis, E., Hart, S., & Duke, D. (2008). The base of the pyramid protocol: Beyond "basic needs" business strategies. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 3(1), 57-84.
- Vasquez, M., y Valbuena, F. (2013). *La Pirámide de las Necesidades de Maslow*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Ward, D., & Lasen, M. (2009). An overview of needs theories behind consumerism. *Journal of Applied Economic Sciences*, 4(1), 1-7.
- Yunus, M. (2008). *Un mundo sin pobreza. Las empresas sociales y el futuro del capitalismo*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Yunus, M. (2013). Conferencia magistral del profesor Muhammad Yunus fundador y director del Grameen Bank de Bangladesh. Recuperado de https://www.eumed.net/cursecon/textos/yunus_frdp.pdf