

La gestión de mercadeo en los empresarios del caribe colombiano en 1900-1950: un análisis historiográfico

The Management of Marketing in the Enterprises of the Colombian Caribbean in 1900-1950: a Historiographical Analysis

Jaime Eduardo González-Díaz¹
Clara Judith Brito-Carrillo²
Yany Aurora Rincón-Quintero³

Cómo citar/ How to cite: González, J., Brito, C. y Rincón, Y. (2020). La gestión de mercadeo en los empresarios del caribe colombiano en 1900-1950: un análisis historiográfico *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 15(1), 95 – 104. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n1.6292>

Resumen

El objetivo de este artículo es describir las características de la gestión de mercadeo que aplicaron los empresarios del caribe colombiano en el periodo 1900-1950. La metodología de la investigación que se implementó utilizó en su totalidad fuentes de información secundarias consistentes en las historias de vida de los empresarios Daniel Lemaitre, Diego Martínez Camargo, los hermanos Vélez Danies, José Vicente Mogollón, los hermanos Pombo, Evaristo Obregón, Rafael del Castillo y la familia Román. Cada uno de estos casos (empresario) constituyó una unidad de análisis; el procesamiento de la información se efectuó a través de una triangulación de métodos: fichas bibliográficas, matrices de análisis temático y tablas lexicométricas (minería de textos). Con estos se pretendía identificar dimensiones de la variable mercadeo como producto, precio, promoción y distribución. Los hallazgos indicaron que Daniel Lemaitre se enfocó en la gerencia de marcas, la propaganda, las ventas, y los empaques; Diego Martínez Camargo se centró en el desarrollo de productos, la segmentación de mercados, la gerencia de ventas, y la fijación de precios; los Vélez Danies hicieron énfasis en la gestión de ventas; J.V. Mogollón enfatizó la fijación de precios, la gestión de productos, y la distribución; los Pombo se centraron en la gestión de ventas y la promoción; Evaristo Obregón se enfocó en la gestión de ventas, y Rafael del Castillo y Manuel Román se concentraron en la gerencia de ventas. En conclusión, la gestión de mercadeo que aplicaron los empresarios estudiados dio énfasis a la gerencia de ventas, la fijación de precios y la distribución, lo cual encaja en los periodos de identificación y funcionalista (1900 - 1950) del desarrollo del *marketing*.

Fecha de recepción: 3 de octubre de 2019

Fecha de evaluación: 28 de noviembre de 2019

Fecha de aceptación: 13 de diciembre de 2019

Este es un artículo Open Access bajo la licencia BY-NC-SA
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Published by Universidad Libre



¹ Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad del Zulia. Magister en Desarrollo Empresarial por la Universidad del Magdalena. Especialista en Gerencia de Servicios Sociales de la Fundación Universitaria Luis Amigo. Administrador de Empresas del Politécnico Gran Colombiano. Docente de la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco Cartagena - Colombia. Correo electrónico: gonzalezdj@tecnocomfenalco.edu.co. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-9441-5543>.

² Magister en Desarrollo y Gestión de Empresas Sociales. Docente de la Universidad de la Guajira - Colombia. Correo electrónico: clarabrito@uniguajira.edu.co. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-8788-7326>.

³ Doctora en Ciencias Gerenciales. Post Doctora en Gerencia de las Organizaciones. Magister Scientiarum en Administración de Empresas Turísticas. Licenciada en Comunicación Social. Docente e investigadora del Tecnológico de Antioquia-Institución Universitaria y de la Universidad del Zulia - Venezuela. Investigadora Senior MinCiencias Colombia. Miembro del Grupo de Investigación RED. Colíder del Grupo de Investigación Invius. Correo electrónico: yany.rincon@tdea.edu.co, yanyrincon@gmail.com ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0003-2427-3161>

Palabras clave

Análisis historiográfico; Caribe colombiano; empresarios; gestión; mercadeo.

Abstract

The objective of this article is to describe the characteristics of the marketing management applied by the entrepreneurs of the Colombian Caribbean in the period 1900-1950. The implemented research methodology used exclusively secondary sources of information consisting of the life stories of entrepreneurs Daniel Lemaitre, Diego Martínez Camargo, the Vélez Danies brothers, José Vicente Mogollón, the Pombo brothers, Evaristo Obregón, Rafael del Castillo, and the Román family. Each of these cases (entrepreneurs) constituted a unit of analysis; information processing was carried out through a triangulation of methods: bibliographic records, thematic analysis matrices and lexicometric tables (text mining), which sought to identify dimensions of the marketing variable as product, price, promotion, and distribution. We can conclude from the findings that the marketing management applied by the entrepreneurs studied emphasized sales management, pricing, and distribution, which fits into the periods of identification and functionalist of marketing development (1900 - 1945).

Keywords

Historiographic analysis; Colombian Caribbean; businessmen; management; marketing.

Introducción

El mundo actual está dominado por la globalización de la economía, esta trae consigo efectos no controlables, como el aumento de la intensidad competitiva global. Para que las organizaciones, puedan sobrevivir a dicho fenómeno, es indispensable crear diversas acciones, entre las que se puede mencionar la gestión de mercadeo. Esto exige desarrollar ventajas competitivas necesarias, primero, para defender los mercados consolidados, y, segundo para abarcar nuevos mercados.

El escenario antes descrito podría creerse impensable a principio de siglo XX, sin embargo, al revisar la historia económica, y más específicamente la historia empresarial, se pueden encontrar datos sorprendentes sobre la aplicación de los conceptos de la gestión de mercadeo en la historia del empresariado colombiano. La identificación de la gestión de mercadeo en la historia empresarial es de suma importancia para comprender la historia del país, dada la importancia que han tenido y siguen teniendo para los empresarios, las empresas, los gremios y grupos económicos en el ámbito socio-económico, político y cultural, la gestión de marketing.

Igualmente, para los estudiantes universitarios, profesionales, funcionarios públicos y privados (asesores, consultores, gerentes, y directivos en general), lo mismo que empresarios, el conocimiento de la gestión de mercadeo en la historia empresarial, les es útil para adquirir una formación más integral, para comprender y resolver problemas actuales, para tomar decisiones más acertadas. Y así, poder resolver uno de los retos más importantes para las empresas de hoy día como es enfrentar una economía global de alta competitividad.

Desde esta perspectiva, se presenta la oportunidad futura de idear y diseñar respuestas estratégicas que permitan solucionar los problemas estructurales y de enfoque que presentan actualmente la actividad empresarial en el país; y por lo mismo, incorporar en el ejercicio de funciones y en las corrientes de opinión de los distintos estamentos de las organizaciones desde la perspectiva de la gestión de mercadeo, partiendo de lo conceptual, y teórico como de gran importancia para la economía y desarrollo local y regional.

Este texto en su primera parte identificó los aspectos de la gestión de mercadeo en el desarrollo empresarial del caribe colombiano en el periodo 1900-1950, de cada una de las historias de vida

analizadas, como son: Daniel Lemaitre, Diego Martínez Camargo, los hermanos Vélez Danies, José Vicente Mogollón, los hermanos Pombo, Evaristo Obregón, Rafael del Castillo, y la familia Román. Luego del análisis de cada caso, se pasó a identificar patrones comunes en todos los casos respecto a la gestión de mercadeo.

Marco teórico

Según Kotler (1992), de las diferentes definiciones que hay sobre Marketing se piensa que la más apropiada es la que define Marketing como la ciencia y el arte de vender a un número de personas mayor de las que podemos llegar individualmente. Respecto a la venta, se señala que es la habilidad de convencer persona a persona. De tal suerte que únicamente no solo se definen dos importantes conceptos, sino que se responde a la diferenciación entre qué es el Marketing, y qué son las Ventas.

Por otro lado, el consumidor se encuentra en segmentos definidos, o en los mercados globalizados. Pero lo que sí es seguro es que donde se encuentren, pueden ser susceptibles individualmente, y en muchos casos de forma inconsciente, de ser inducidos a la decisión de compra por un estímulo distinto, en otras palabras, su compra se ha producido por una técnica de Marketing creada específicamente para generar una reacción. En unos casos se logra el resultado, en otros se pierde el esfuerzo. Esta situación, se puede asimilar al marketing.

El contexto competitivo exige sofisticadas estrategias para lograr la diferenciación de la oferta de los demás competidores, el crecimiento y la efectividad. En la actualidad no es suficiente con vender un producto de calidad, se debe ser superior en todos los atributos del producto, tener los mejores productos, amparado con el mejor servicio, ofrecer una excelente atención, y ofrecer la mayor cantidad de valores agregados que se puedan, de no ser así las ventas no llenaran las expectativas de los clientes potenciales y actuales.

El conjunto de estrategias de marketing, en las que se concentran todas las expectativas y dedicamos toda la experticia y capacidad creativa procurando que los clientes potenciales se hagan en clientes reales, se denomina la mezcla de marketing. Muy a pesar que se ha dicho en repetidas ocasiones que las cuatro 'P' (producto, precio, promoción, punto de venta o distribución) están en desuso, la realidad es que aún tienen gran espacio de aplicación, claro está en la actualidad se habla de las seis 'P' que incluyen la posventa y las personas, para lograr el objetivo: los consumidores (Kotler 1992; Lambin, 1992).

Ahora, el mercadeo como disciplina científica, se desarrolló en dos etapas, primero; etapa pre conceptual, y segundo; una etapa conceptual. La etapa pre conceptual trata los años comprendidos entre 1900 y 1959, en el que no se formulan definiciones formales de marketing. Este se divide, en tres períodos: de identificación (1900 - 1920), funcionalista (1921 - 1945) y pre conceptual (1945 - 1960).

Durante el período de identificación (1900 - 1920): aparecen las contribuciones iniciales sobre lo que hoy se conoce como marketing. Se entiende que el marketing es la forma en que los fabricantes venden sus mercancías. Durante este período las palabras, ventas, comercio, distribución y mercadeo representan la misma categoría conceptual, ya que sus definiciones no estaban desarrolladas suficientemente.

De otro lado, durante el período funcionalista: el mercadeo se identifica como el conjunto de actividades que permiten transferir la posesión de productos y servicios, este concepto incluía la distribución física partiendo del tiempo en que el producto es terminado en la línea de producción que hasta llega al cliente final. En este período se enumera las siguientes funciones: Venta, Almacenaje, y distribución.

Esta etapa termina con el período pre conceptual (1945-1960): se destaca por la aparición

de diferentes adelantos tecnológicos a nivel industrial surgidos con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial. La característica principal del mercadeo durante este periodo fue la introducción de metodologías cualitativas propias de las ciencias sociales al área de la investigación de mercados. Igualmente, en este período se establece el carácter científico del mercadeo y, concluye con el aporte de las cuatro 'P' del mercadeo (Producto, Precio, Publicidad y Punto de Venta).

Finalmente, la etapa conceptual (1960-hoy), fue un momento de importantes adelantos, transformaciones y precisiones en la naturaleza de la significación del mercadeo, acuerdos, y combinaciones con otras áreas complementarias; que conforman el núcleo de los análisis y estudios alrededor del concepto mercadeo, además del crecimiento de su marco teórico con nuevas aportaciones como el marketing social y el marketing estratégico. Este momento involucra la decantación de diferentes dimensiones del mercadeo, como son: cliente, valor, relaciones, redes, stakeholders y holístico (Carasila, 2008; Munuera, 1992).

Metodología del estudio

El presente texto es producto de una investigación que epistemológicamente se instala en el paradigma fenomenológico-hermenéutico (Cifuentes, 2011). Es más una mirada cualitativa (Méndez, 2003). Metodológicamente la investigación tiene carácter descriptivo pues pretende identificar los aspectos de la gestión de mercadeo en el desarrollo empresarial del caribe colombiano en el periodo 1900-1950. La investigación, con base en las fuentes de información, se desarrolló bajo un diseño documental (Grajales, 2000). Ahora, con base en temporalidad el diseño de la investigación es transeccional retrospectivo (Cabrera et al, 2006).

Por la naturaleza del estudio las fuentes de información en su totalidad son fuentes secundarias. Estas fuentes secundarias están constituidas por las historias de vida de los empresarios

estudiados (Pérez y Segovia, 2013; Ramírez y Zwerg-Villegas, 2012; Moreno, 2002; García, 2010). Para el trabajo no se hizo muestreo estadístico se trabajó bajo el método de estudios de caso y la investigación biográfico-narrativa (Yin, 2009; Peña, 2006).

Los empresarios que conformaron la muestra estudiada fueron: Daniel Lemaitre (Jabonería y Perfumería Lemaitre); Rafael del Castillo (Rafael del Castillo y Cía.), José Vicente Mogollón (J. V. Mogollón y Cía.), Henríque Román (Laboratorios Román), Diego Martínez Camargo (Diego Martínez y Cía.), Evaristo Obregón (Fábrica de Textiles Obregón), Carlos y Fernando Vélez Danies (Vélez Danies y Cía.); José Joaquín y Esteban Pombo (Pombo Hermanos).

La recopilación de la información se efectuó a través de una triangulación de los instrumentos: fichas bibliográficas, matrices de análisis y tablas lexicométricas (minería de textos). Para el procesamiento de la información se utilizó el análisis textual (análisis del discurso, el análisis de contenido, y el análisis temático) (Mariño, 2006; Sayago, 2014; Samaja, 2005; Campos y Turato, 2009; Castillo y Leiva, 2007). Finalmente, el procesamiento se apoyó en el software 'Textalyzer'.

Resultados

Daniel Lemaitre. Entre otras empresas se dedicó a la venta de sombreros y polvos, la revista El Porvenir en 1913, lo mencionara como uno de los fuertes de la producción de estos dos artículos en la Costa Atlántica. En 1914, junto con su primo Enrique Lecompte Lemaitre, compró a Antonio Araujo una fábrica de jabones, luego de cuatro años la fábrica se incendió. En 1927 fundó, la Jabonería y Perfumería Lemaitre, entre otros productos desarrolló la famosa loción mentolada Menticol (Villalba, 2015).

El mercadeo en Daniel Lemaitre. La gestión de mercadeo le permitió a Lemaitre un buen éxito comercial, ocupando rápidamente un lu-

gar destacado en la región y en Colombia, y así permaneció por muchas décadas con varios de sus productos siendo líderes en el mercado nacional. Los aspectos de mercadeo identificados en Daniel Lemaitre son la gerencia de marcas, la propaganda, las ventas, y los empaques (Villalba, 2015).

Tabla 1. Resumen minería de texto historia de vida Daniel Lemaitre

Mercado	6	
Marca	4	
Propaganda	3	
Ventas	2	
Empaque	2	Mercadeo
Comercio	2	
Clientela	2	
Demanda	2	
Total	23	

Fuente. Elaboración propia. Adaptado del <http://textalyser.net/>.

Diego Martínez Camargo. Con gran espíritu empresarial, Martínez fue el creador de varias empresas entre las que se pueden destacar la Sociedad Ganadera de Berástegui (1910-1917). La Parking House de Coveñas (1924-1937), fue el primer intento que se hizo en Colombia por modernizar el procesamiento de las carnes para poder acceder a nuevos mercados exportando carnes refrigeradas. La Martínez Oil Company (1906–1910), dedicada a la exploración de yacimientos de petróleo, para obtención de la gasolina, aceites y gas natural. La Cartagena Oil Refining Company (1908-1923). Fue la primera empresa que empezó a refinar el petróleo en Colombia, y a generar productos como gasolina y aceites refinados.

El mercadeo en Diego Martínez. La gestión de mercadeo le posibilitó a Martínez tener un alto movimiento de ventas, una efectiva fijación de precios, y una adecuada segmentación de mercados (Ripoll. 1999). Entre los aspectos

de mercadeo identificados en Diego Martínez Camargo están el desarrollo de productos, la segmentación de mercados, la gerencia de ventas, y la fijación de precios.

Tabla 2. Resumen minería de texto historia de vida Diego Martínez Camargo

Productos	87	
Comercio	52	
Mercado	26	
Venta	11	Mercadeo
Precio	11	
Otras	80	
Total	267	

Fuente. Elaboración propia. Adaptado del <http://textalyser.net/>.

Hermanos Vélez Daníes. Formaron la sociedad comercial Vélez Daníes & Co. Invirtieron principalmente en tierras, bienes raíces, compañías de navegación y bancos. A partir de la década de los ochenta Vélez Daníes & Cía. inició la compra de tierras que los afianzaría como ganaderos y posteriormente como empresarios azucareros. No obstante, la diversidad de sus negocios, la creación del ingenio azucarero Central Colombia fue la inversión que les demandó un mayor capital y la que los señaló como empresarios destacados entre sus contemporáneos (Ripoll. 1999).

El mercadeo en los hermanos Vélez Daníes. Se podría decir que la gestión de mercadeo en los hermanos Vélez Daníes, tuvo un énfasis marcado en la fijación de precios, y la gestión de productos desde la perspectiva de hoy, pero en verdad su mercadeo se centró la gestión de ventas. Por otro lado, en el mercadeo de estos empresarios hay que destacar el marketing internacional, los hermanos Vélez Daníes fueron fuertes exportadores de ganado hacia el caribe.

J.V. Mogollón empresario. A principios de 1900, a los 19 años, José Vicente Mogollón instala el primer taller para la encuadernación

Tabla 3. Resumen minería de texto historia de vida de los hermanos Vélez Danies

Precio	30	
Producto	72	
Mercado	18	
Exportación	16	Mercadeo
Comercio	12	
Otras	52	
Total	200	

Fuente. Elaboración propia. Adaptado del <http://textalyser.net/>.

de libros que luego se convertiría en J. V. Mogollón & Cía. En 1903 el taller se diversificó hacia actividades conexas especialmente la fabricación de libros en blanco. Mogollón como pocos acoge la visión externa y fue pilar central para su negocio. Mogollón emprende un viaje a Europa, el primero de muchos, Alemania, Francia y Estados Unidos, regresa en 1912 y trae numerosas máquinas para ensanchar su establecimiento, establece sucursales en diferentes ciudades (Barranquilla, Magangué, Ciénaga, Santa Marta, Bogotá, Bucaramanga, Montería, Girardot, Tunja, Honda, y Barrancabermeja) señala Dávila (2003).

El mercadeo en J.V. Mogollón. La gestión de mercadeo en J.V. Mogollón se evidencia en como anunciaba sus productos en el periódico local, como logró ventas con la administración pública, la curia, empresas particulares y colegios, otro aspecto destacado son los canales de distribución que fueron estratégicos puntos de venta propios donde se destacaba la impecable presentación de la mercancía.

Además, este empresario ofrecía una diversificada gama de productos como útiles escolares, manuales para oficios prácticos, libros de texto y libros de consulta, pero sin descuidar volúmenes para niños, literatura de moda, clásicos y hasta partituras de música; al igual que poseía una amplia gama de representaciones de diferentes marcas nacionales y extranjeras. Así las cosas, se puede decir que los aspectos del mercadeo J.V.

Tabla 4. Resumen minería de texto historia de vida José Vicente Mogollón

Almacenes	20	
Comercio	7	
Sucursales	6	
Papelería	6	
Mercancía	5	Mercadeo
Útiles	5	
Precio	2	
Otras	85	
Total	136	

Fuente. Elaboración propia. Adaptado del <http://textalyser.net/>.

Mogollón fueron la fijación de precios, la gestión de productos, y la distribución.

Los Pombo. Fueron dos hermanos José y Esteban De Pombo. Ellos tenían en su sangre el don de ser comerciantes, ya que su padre se dedicaba a esta actividad, su padre muere y ellos quedan a cargo de este negocio que era una casa de víveres y otras cosas. Ellos comercializaban: frutos, cueros, cacao, mora, cauchos, harina la redentora (esta harina fue elaborada por ellos), galletas, azúcar, kerosene, tabaco, velas, hacha, machete, vinos, aceites, productos de hierro y acero, alambre, clavos, láminas de acero galvanizadas. También se dedicaban a la exportación e importación, luego comenzaron a comercializar ropa, zapatos, velas, entre otros productos (Ripoll, 1999).

El mercadeo en los hermanos Pombo. La gestión de mercadeo en los hermanos Pombo se evidencia pues se enfatizaban en las estrategias de venta, el servicio al cliente, y la publicidad que se hacía mediante “panfletos de propaganda, en las revistas quincenales de precios de Muñoz & Espriella” (Ripoll, 1999). Se puede decir que los aspectos destacados del mercadeo en los empresarios estudiados son la gestión de ventas, y la promoción.

Evaristo Obregón. Fue un comerciante samario que migró hacia Barranquilla con el fin de adentrarse al comercio exterior; no obstante, a lo largo de su vida, no solo se dedicó a dicho sector,

Tabla 5. Resumen minería de texto historia de Esteban y Joaquín Pombo

Comercio	29	Mercadeo
Mercado	38	
Precios	21	
Venta	19	
Comerciantes	15	
Comerciales	25	
Producto	11	
Muestra	11	
Demanda	10	
Exportar	3	
Otras	122	
Total	304	

Fuente. Elaboración propia. Adaptado del <http://textalyser.net/>.

sino que también se dedicó a otro tipo de negocios como es el caso de su participación en la Compañía Colombiana de Transportes, en la creación del Banco Comercial de Barranquilla o la creación de la fábrica de jabones La Costeña; igualmente incursionó en sectores rurales como la ganadería y la agricultura. Pero su gran creación fue la Fábrica de Tejidos Obregón (Meisel, 2008).

El mercadeo en Evaristo Obregón. La gestión de mercadeo en Evaristo Obregón se evidencia en su actuación como agente comercial, y como distribuía sus productos por el río Magdalena para todo el territorio nacional (Meisel, 2008). En el caso de este empresario su gran énfasis estuvo en la gestión de ventas.

Tabla 6. Resumen minería de texto historia de Fábrica de Tejidos Obregón

Comercio	40	Mercadeo
Relaciones	3	
Mercados	3	
Ventas	11	
Negocios	18	
Total	75	

Fuente. Elaboración propia. Adaptado del <http://textalyser.net/>.

Rafael del Castillo. Fue empresario en diferentes sectores como el comercio exterior, astillero, y el comercio de telas y víveres. Además, fue inversionista de la Compañía Fluvial de Cartagena, la Cartagena Oil Refining Company, y la Colombia Sugar Co. En 1945 adquiere un molino de trigo, con lo que inicia su actividad como compañía harinera, la cual sería su gran emprendimiento Rafael del Castillo y Co., con su producto líder Harina Tres Castillo, uno de los primeros molinos del país, y hoy uno de los más importantes de su sector (Ripoll, 1999).

El mercadeo en Rafael del Castillo. En la gestión de mercadeo de este empresario se destaca la creación de redes comerciales hacia el interior del país y a otros destinos en Centroamérica y el Caribe (Ripoll, 1999). Los aspectos del mercadeo que se destacan en el caso de Rafael del Castillo son la distribución, pero esta de una forma u otra está ligada a la gerencia de ventas.

Tabla 7. Resumen minería de texto historia de Rafael del Castillo

Comercio	82	Mercadeo	
Mercancías	46		
Negocio	37		
Mercantil	20		
Clientela	8		
Ventas	12		
Precio	5		
Almacén	12		
Total	222		

Fuente. Elaboración propia. Adaptado del <http://textalyser.net/>.

Manuel Román. Migrante español fundó en 1835 el primer establecimiento de producción farmacéutica en Colombia, la Botica Román. Román aprovechó el valor curativo de plantas medicinales como: quina, zarzaparrilla, ipecacuana, jalapa, cáscara sagrada, entre otras, para

distribución, pero esta de una forma u otra está amarrada a la gerencia de ventas.

Conclusiones

El mercadeo es un área de la empresa no solo fundamental, sino estratégica. Dentro del análisis histórico de los empresarios objeto de estudio; resultaría absurdo pretender comprender sus acciones de mercadeo, desde el actual desarrollo de la disciplina. Sin embargo, el examen de las historias de vida de estos industriales, permite identificar algunas de las dimensiones que componen la variable mercadeo dentro de la gestión empresarial.

Para el caso de los empresarios estudiados, en su mayoría dio énfasis a la gerencia de ventas, la fijación de precios, y la distribución; y en menor grado a la promoción. Esta investigación permite establecer, que existe coherencia entre la gestión de mercadeo aplicada por los sujetos estudiados, y lo que había desarrollado la disciplina hasta ese entonces. Así las cosas, la gerencia de mercadeo en los casos examinados se ubica cronológicamente en los periodos de identificación (1900 - 1920), y funcionalista (1921 - 1945).

Referencias Bibliográficas

- Castillo Zayas, Y. Mariela del, Leiva Mederos, Amed Abel. (2007). La minería de texto: perspectiva metodológica para la realización de resúmenes documentales. *ACIMED*, 15(5).
- Cabrera, L., Bethencourt Benítez, J. T., González Afonso, M., & Álvarez Pérez, P. (2014). Un estudio transversal retrospectivo sobre prolongación y abandono de estudios universitarios. *RELIEVE-Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 12(1).
- Campos, C. J. G., & Turato, E. R. (2009). Análisis de contenido en investigaciones que utilizan la metodología clínico-cualitativa: aplicación y perspectivas. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 17(2), 259-264.
- Carasila, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 14(2), 391-412.
- Cifuentes, R. (2011). *Diseño de proyectos de investigación cualitativa*. Noveduc Libros.
- Dávila, C. (2003). *Empresas y empresarios en la historia de Colombia Siglos XIX-XX*. Norma, Bogotá, Colombia
- Dávila Ladrón De Guevara, Carlos (Comp.) (1996). *Empresas e historia en América Latina. Un balance historiográfico*, Bogotá, Tercer Mundo Editores, Colciencias.
- García, C. (2010). Uso de fuentes documentales históricas que favorecen la investigación formativa: el caso de los semilleros de investigación. *Estudios Pedagógicos*, XXXVI (1), 265-273.
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. On line (27/03/2.000). Revisado el, 14.
- Hurtado de Barrera, J. (2010). *Investigación Holística*. Tercera Edición, Fundación Sypal: Caracas.
- Kotler, P. (1992), *Dirección de Marketing*. Séptima Edición. Prentice Hall. Madrid. España.
- Lambin, J. (1992) *Marketing estratégico*, Segunda Edición. Mc Graw-Hill. Madrid. España.
- Mariño, M. (2006). Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. IX Congreso IBERCOM Sevilla-Cádiz.

- Meisel, A. (2008). La Fábrica de Tejidos Obregón de Barranquilla 1910-1957. Cuadernos de Historia Económica y Empresarial Nro. 21. Centro de Estudios Regionales del Banco de la República. Mes de Marzo. Cartagena.
- Méndez, E. (2003). Cómo no naufragar en la era de la información. Epistemología para internautas e investigadores. : Ediluz. Maracaibo, Venezuela.
- Moreno, A. (2002). Historias de vida e investigación. Centro de Investigaciones Populares. Caracas.
- Munuera, A. (1992). Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing. Información Comercial Española, Julio, N° 707. Pp. 126-142.
- Peña, A. Q. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. Psicología: Tópicos de actualidad, 47-84.
- Pérez, O. J., & Segovia, Y. (2013). Escenarios prospectivos del sector público institucional. Caso: municipio Morán del estado Lara. Compendium, 16(31), 51-70.
- Ramírez, A. F. y Zwerg-Villegas, A. (2012). Metodología de la investigación: más que una receta. AD-minister, Univ EA-FIT. 20:91-111.
- Ripoll., M. (1999). "La Actividad Empresarial de Diego Martínez Camargo, 1890-1937". Cuadernos de Historia Económica y Empresarial Nro. 2. Centro de Estudios Regionales del Banco de la República. Mes de Marzo. Cartagena.
- Rivero, M. (2008). La Botica Román en Cartagena. Revista Credencial Historia. Edición 218 febrero. Publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República.
- Samaja, J. (2005). Epistemología y Metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica. Eudeba. Buenos Aires.
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. Cinta de moebio, (49), 1-10.
- Villalba, C. (2015). Siluetas. Alpha Editores. Cartagena.
- Yin, R. (2009). Case Study Research: design and methods (4^a ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.