

CARACTERIZACIÓN EMPRESARIAL DE LA COMUNA TRES: GENERALIDADES DE LAS UNIDADES PRODUCTIVAS COMO ELEMENTO EXPLICATIVO DE LAS DINÁMICAS DE EMPRENDIMIENTO EN SANTA MARTA

*Elvis Orozco Castillo*¹. Docente e Investigador, Universidad Sergio Arboleda
*Danieyi de Armas Maldonado*². Docente e Investigadora, Universidad del Magdalena
Recibido septiembre 5 de 2014 – Aceptado septiembre 26 de 2014

<http://dx.doi.org/10.18566/puente.v8n2.a09>

Resumen— La investigación corresponde a los estudios de emprendimiento y espíritu empresarial, a partir de los cuales se explica la correlación que existe entre el proceso de constitución, sostenimiento y estabilización de las unidades llamadas negocio, frente a los elementos que estimulan el espíritu emprendedor y conducen al emprendimiento empresarial en Santa Marta; para esto, se eligió la comuna III como caso de estudio, por ser un sector en el que tradicionalmente se desarrollan actividades productivas que por su naturaleza empresarial puede arrojar información relevante respecto a nuestro tema de investigación. Con el estudio intentamos ofrecer una aproximación al proceso emprendedor en Santa Marta, a partir de una investigación de tipo descriptivo-exploratorio, que desarrollo en torno al siguiente interrogante: ¿Cuáles son las formas de empresarismo y constitución de unidades productivas en Santa Marta que nos permiten identificar las dinámicas y principios del emprendimiento a nivel local?

Palabras clave— Emprendimiento, empresarismo, mercado, espíritu emprendedor.

Abstract— The investigation is for the expertise of entrepreneurial studies and entrepreneurship, from which explains the correlation between the process of formation, maintenance and stabilization of business units and elements that encourage the entrepreneurial spirit and drive to entrepreneurship in Santa Marta. Elected commune III as a case study, being a sector that traditionally develop productive activities that by their nature can throw business information relevant to our research topic. With the survey to give an approximation of the entrepreneurial process in Santa Marta, from a descriptive research and exploratory, which developed around the following question: What are the forms of entrepreneurship and creation of production units in Santa Marta those we to identify

the dynamics and principles of entrepreneurship at the local level?

Keywords— Entrepreneur, entrepreneurship, marketing.

E I. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es un concepto que hoy por hoy logra enriquecer el mundo académico y operacional, adquiriendo relevancia fundamentalmente en el mundo empresarial, por su papel en la identificación de oportunidades para el progreso y el desarrollo humano y por la importancia que posee en la generación de empresas y nuevas posibilidades para la innovación.

Desde el análisis general el emprendimiento es una capacidad humana representada en el desarrollo de destrezas y competencias para resolver problemas reales, haciendo uso la creatividad y generando mejoras efectivas mediante procesos innovadores. El desarrollo del espíritu emprendedor se fundamenta en el individuo y sus dimensiones psicológicas, económicas, culturales y sociales desde una perspectiva humanística [1].

Al entender el emprendimiento y el mismo espíritu emprendedor desde la lógica de las dimensiones humanas, identificamos las dificultades para definir teóricamente elementos comunes; por ejemplo, Gartner plantea que existen una gran variedad en las cualidades, competencias y destrezas de los emprendedores, lo que hace extremadamente difícil elaborar caracterizaciones generales [2]. Esta connotación nos hace entender la presencia de elementos propios del entorno, que configuran y definen las formas en que se llevan a cabo acciones de emprendimiento y la evolución del espíritu emprendedor de los individuos propios de un territorio.

¹ Elvis Orozco Castillo, Magister en Economía, Universidad Nacional de Colombia, E-mail: elvis.orozco@usa.edu.co

² Danieyi de Armas Maldonado, Estudios de paz conflictos y desarrollo 2012, Universidad Jaume I – España, E-mail: danidearmas_m@yahoo.es

Partiendo de la premisa antes mencionada, y entendiendo que el espíritu emprendedor desempeña un papel básico en todo proceso de desarrollo humano y social, siendo uno de ellos la constitución de empresas o entes económicos y la generación de riquezas, describiremos los elementos propios de la dinámica constitutiva de unidades productivas en Santa Marta a partir las particularidades de la comuna tres (3) para identificar y analizar algunas características del emprendimiento a nivel local.

El interés de desarrollar esta investigación en Santa Marta, respondió a la necesidad de construir fuentes académicas que cuenten sobre las potencialidades para el emprendimiento y la sostenibilidad empresarial a nivel local y logren brindar herramientas para romper con la insostenibilidad económica del distrito.¹Atendiendo a esta necesidad intentamos evidenciar las Generalidades en la constitución sostenimiento y estabilización de las de las unidades productivas como elemento explicativo de las dinámicas de emprendimiento en Santa Marta D.T.C.H tomando como caso de estudio comuna III.

II. EMPRENDIMIENTO EMPRESARISMO Y TIPO DE MERCADO

En el plano académico frecuentemente encontramos relación entre los términos emprendimiento, empresarismo y mercado, debido en gran parte a la influencia que se le atribuye en el éxito empresarial al espíritu emprendedor, y a la significativa dependencia de características del mercado en la estabilización y sostenimiento de las unidades productivas, no obstante es importante aclarar algunas particularidades conceptuales.

El término emprendimiento proviene de la palabra francesa *entrepreneur*, que según la Real Academia Española (1791, 359) quiere decir: “Emprendedor, descrito como “la persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar con resolución y empeño alguna operación

En el distrito de Santa Marta se presenta un dinamismo que no alcanza a absorber la oferta de trabajo de la población económicamente activa y fundamentando la economía local en las actividades portuarias y turísticas, las cuales rivalizan por el espacio urbano con serios indicios de incompatibilidad [6].

considerable y ardua”. Para Schumpeter el emprendedor es un “destructor creativo” que rompe con los ciclos y paradigmas del mercado, para realizar algo nuevo [3], [4].

La definición de emprendimiento entable una relación entre la creatividad humana y la eficiencia en la identificación de espacios y oportunidades para hacer rentable esta oportunidad, en cualquier dimensión del entorno (político, social, cultural, económico), es decir, que el emprender es quien realiza la acción de manera efectiva, de tal manera que se generan resultados positivos y sostenibles que brinda alternativas para resolver problemas en áreas específicas [5]. La palabra empresarismo concierne a la noción de empresa y empresario, materializada en la acción o decisión de constituir unidades generadoras de recursos mediante la implementación de actividades, comerciales, industriales o de servicio. Tratando de rescatar ideas que desde la matriz conceptual de los estudios empresariales, podemos definir el termino empresarismo como una dinámica propia de los contextos en que el emprendedor tiene a su alcance elementos políticos, económicos, sociales y jurídicos que le permiten materializar su liderazgo, creatividad y buenas ideas en negocios que le generen rentabilidad. Entendiendo la dificultad para identificar fuentes académicas que definan el concepto de empresarismo nos centraremos en la definición de empresa. Para García Echeverry la empresa es una institución que dispone de recursos limitados que integrados permiten la configuración de productos o servicios que deben ir al mercado y que de cuya aceptación depende su permanencia, que tiende a estar influenciada por dimensiones funcionales externas y las situaciones del entorno [7].

Integrado esta idea se puede afirmar que la empresa es un estamento que capta necesidades, las identifica y procura satisfacerlas con la producción de bienes o la prestación de servicios, este ejercicio muestra la necesidad de utilizar el ingenio, la disposición y la creatividad humana (emprendimiento) a la hora de establecer una empresa [8]. Para ello es necesario resaltar del concepto de García Echeverry la influencia que en este proceso tiene la disposición de recursos que permiten la apertura de esas dimensiones funcionales necesarias para ofertar un producto o servicio y la disposición de un torno favorables que permitan la materialización de una unidad productiva o empresa

Otro concepto muy importante es el del mercado, que es donde confluyen tanto los vendedores como los compradores para realizar una transacción, un intercambio de dinero por bienes ó servicios. El mercado se va fundando por los establecimientos que se van juntando en un sitio específico. Según la cantidad de empresas, establecimientos ó negocios que se ubican en un mismo sector y se dedican a una misma actividad, y según el poder que ejerzan dentro del mercado, estos pueden llegar a clasificarse como monopolios, duopolios, oligopolios, carteles entre otros.

III. ENTORNO Y ESPÍRITU EMPRENDEDOR: UNA RELACIÓN SIGNIFICATIVA

Numerosos estudios sobre emprendimiento atribuyen el descubrimiento e identificación de oportunidades rentables propias de la creación y dirección de empresa, a las cualidades y características del espíritu emprendedor [9][10][11]. De modo que la capacidad y competencias de emprendimiento permiten identificar coyunturas para producir y comercializar nuevos bienes, servicios o materias primas, que pueden ser introducidos al mercado y efectivamente logren ser vendidos a un precio mayor que sus costos de producción.

En este sentido la materialización del emprendimiento es influenciada por diferentes tópicos tales como; las características del emprendedor, las perspectivas sistémicas, los estímulos del entorno y el reconocimiento de oportunidades y aprendizajes en el proceso. Que vienen a explicar las variaciones en el resultado del fenómeno emprendedor y la influencia significativa del entorno en la consecución de dichos resultados. Esta situación fue analizada por Bygrave y Hofer proponiendo examinar los preceptos del espíritu emprendedor como un conjunto de acciones y actividades cuyo nivel de éxito está determinado por el individuo, el entorno y los sistemas organizacionales [12].

Fernando Pereira Laverde en su estudio reflexión sobre algunas características del espíritu emprendedor colombiano, define que el emprendedor es quien percibe la oportunidad y crea la organización para aprovecharla. El autor afirma que en el caso colombiano la innovación propia del emprendedor está profundamente influenciada por la creatividad requerida por el empresario para sobrevivir en una sociedad donde

se cuenta con una notable capacidad para crear e innovar pero con una trascendente indisciplina social. Por su parte Dávila resalta que las disparidades económicas e infraestructurales de las regiones en Colombia hace preciso caracterizar a los empresarios regionales con el fin de identificar los tópicos que definen a través de elementos históricos, políticos, sociales y culturales las particularidades del espíritu emprendedor, promovido de manera particular en los entornos locales [13].

Respondiendo a tales cuestionamientos Jorge Elías Caro en su investigación el emprendimiento industrial del departamento del Magdalena (Colombia) en el último cuarto de siglo XX, intenta clarificar algunos elementos históricos que configuran al emprendedor local dilucidando que, el denotado regazo del sector empresarial del Magdalena en relación al Atlántico y Bolívar y en comparación con el centro del país, está profundamente relacionado con la dinámica costumbrista en materia política y con la improductividad e ineficiencia administrativa, que viene a explicar la usencia de políticas de desarrollo efectivas; a lo que se le suma que el empresario magdalenense por décadas mostro muy poco interés por la diversificación de sus productos e inversiones tradicionales, las cuales por lo regular era heredado de sus ascendientes de generación en generación [14].

El estudio de Elías Caro (2009), al igual que otros estudios del contexto regional, departamental y nacional (Tirado,1990; Rodado y De la Espriella,1991; Meisel,1994; Vilorio y otros, 1999; Abello,2000; Dávila,2002) son de gran importancia por su papel en la construcción del estado del arte en materia de emprendimiento y empresarismo en el Magdalena, no obstante, muestran la urgencia de investigaciones que clarifiquen la naturaleza del espíritu emprendedor a nivel distrital (Santa Marta D.T.C.H) y por su puesto su influencia en la constitución de unidades productiva entendiendo la diversidad y las particularidades del mercado a nivel local, y la importancia del mercado informal y la pequeña empresa en el sostenimiento de la economía local.

IV. PARTICULARIDADES DE LAS UNIDADES PRODUCTIVAS EN LA COMUNA TRES (SANTA MARTA – COLOMBIA)

La caracterización empresarial de la comuna tres de Santa Marta nos permitió conocer y describir

elementos particulares de la acción empresarial en la ciudad, debido en gran parte a la afluencia de actividades productivas que históricamente ha particularizado la zona, otorgándole una vocación productiva que la diferencia de los otros sectores. Para recopilar la información, Inicialmente se realizó la delimitación del área de estudio en cuatro zonas y luego se hizo una subdivisión en cuatro (4) zonas consideradas las de mayor afluencia. A continuación presentamos por separado las características de las zonas seleccionadas.

En la zona uno (1) comúnmente encontramos que las acciones productivas desarrolladas obedecen a actividades de subsistencia centradas en el comercio de bienes y en la prestación de un servicio, cuya historia de emprendimiento se produce por la necesidad de generar alternativas de autoempleo que venga a complementar el sostenimiento familiar o generar en su totalidad los recursos para responder económicamente a los mínimos vitales de la familia. A su vez los propietarios son jefes de familia que asumen todo lo concerniente al entre económicos, cualquier apoyo adicional surge de algún otro miembro de la familia que coopera en la actividad pero no se clarifica la remuneración que recibe por esta tarea. Ver TABLA I

TABLA I
ACTIVIDADES DE LA ZONA 1 EN LA COMUNA III

Actividad	Número de Negocios
Tienda	36
locutorios	38
Alimentos preparados	8
Misceláneas	6
Peluquerías	7
Servicio de Internet	8
Ventas Estacionarias de Refresco	5
Total de establecimientos	107

Al detallar los elementos encontrados en la zona dos (2) encontramos dos tipos de unidades productivas, aquellas que han superado su etapa de emprendimiento y logran ingresar a la formalidad con expectativas de sostenimiento, además su capital de trabajo se viene incrementándose periódicamente ampliando los márgenes de inversión, participando en la generación de uno (1) o más empleos; compartiendo el mercado con unidades productivas

que no superan su etapa de sostenimiento, con un capital de trabajo limitado que es susceptible a desaparecer en cualquier eventualidad, sin embargo, estas unidades productivas ofertan productos ó servicios con características similares y responden a la misma demanda efectiva. (TABLA II)

TABLA.II
ACTIVIDADES DE LA ZONA 2, COMUNA III

ACTIVIDAD	No. DE NEGOCIOS
Tiendas	50
Locutorios	36
Papelería	2
Panadería	3
Miscelánea	5
Servicio de Internet	7
Venta estacionaria de Refrescos	14
Peluquería	8
Consultorio dental	1
Ferretería	4
Droguería	3
Alimentos preparados	13
Estancos y licores	4
Juegos de azar	1
Heladería	2
Llantería	2
Reparaciones	1
Empresas	2
Venta de Periódicos	1
Total de establecimientos	159

Por su parte, la zona tres (3) es un espacio que cuenta con características muy similares a la zona 1, ausencia de unidades tendientes al crecimiento, abundan las unidades productivas que dependen de un capital de trabajo muy limitado y que su sostenimiento en el mercado experimenta altos índices de riesgo, no se observa una dinámica de fortalecimiento y las operaciones comerciales y productivas muestra una lejanía con la formalización, además los propietarios no están informados sobre los requerimientos para la legalización y existe en el ambiente un temor a adquirir compromisos tributarios, lo que aleja a un

más las posibilidades de promover la estabilización y el acceso a recursos de capital a través de alternativas como el crédito, en su mayoría las actividades responden a la urgencia del auto-empleo, debido a la escases de empleo formal. (TABLA III)

TABLA.III
ACTIVIDADES DE LA ZONA 3, COMUNA III

ACTIVIDAD	No. DE NEGOCIOS
Venta de Alimentos Preparados	26
Juegos de Azar	2
Servicio de Billar	1
Clínica	1
Droguería	5
Ferretería	4
Heladería	2
Panadería	2
Papelería	5
Parqueadero	1
Peluquería	7
Taller	7
Servicios de Internet	7
Tienda	29
Locutorio	21
Ventas estacionarias de Refresco	2
Vidrierías	1
Total de establecimientos	123

En la zona cuatro se mantienen las tiendas y los locutorios con un 15.6% y un 12.9% respectivamente. Los graneros y ventas de abarrotes representan 19.4%, las ventas de alimentos preparados tienen una significancia del 7.6%, las cacharrerías del 6.2%, los demás negocios participan con menos del 5% dentro del total de negocios. La zona cuenta con un mayor número de establecimiento y se observa mayor diversidad en la naturaleza productiva, esto obedece en gran parte a la tradición histórica del sector como espacio de intercambio comercial, en el que consumidores se concentran en busca de los productos que desean comprar y que efectivamente adquieren, es claro que los productos ofertados y los precios de venta se acoplan a la capacidad adquisitiva de los demandantes que tradicionalmente acuden al lugar.

La zona posee amplia cobertura que permite dinamizar el comportamiento del mercado,

materializado en la interacción entre oferentes y demandantes, lo que requiere un mayor esfuerzo por conquistar la preferencia de los compradores, y denotan algunos elementos de la competencia perfecta, a su vez se observa mayor interés por diseñar e implementar estrategias de mercadeo e incluso se aprecian sistemas de información de marketing. (TABLA IV.)

TABLA IV
ACTIVIDADES DE LA ZONA 4, COMUNA III

ACTIVIDAD	No. DE NEGOCIOS
Cacharrería	35
Ferreterías	19
Graneros	68
Venta de Frutas y Verduras	57
Venta de Alimentos Preparados	14
Venta de Calzado	18
Compra –ventas de Joyas	10
Salsamentaría	3
Pescadería	33
Almacenes de Ropa	28
Billares	2
Carnicerías	31
Droguerías	9
Almacenes Eléctricos	17
Peluquería	3
Total de establecimientos	347

V. EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR EN SANTA MARTA Y LA DINÁMICA EMPRESARIAL

Santa Marta es una ciudad tendiente la el establecimiento de unidades productivas autónomas, debido en gran parte a la ausencia de fuentes de empleo formal en el plano público y privado, una de las razones más fuertes que llevan a las personas y familias a identificar formas de generar recursos mediante la oferta de bienes y servicios está amarrado a la necesidad de identificar medios para la generación de ingresos. Por partir generalmente de una situación de escases, el capital de trabajo de los emprendedores es limitado por tanto superar la fase de emprendimiento a un proceso de sostenimiento empresarial depende de los oportunidades para captar capital de crédito condonable o no.

Viloria en su estudio *Empresarios de Santa Marta: el caso de Joaquín y Manuel Julián de Mier, 1800-1896*, destaca que en el siglo XIX se observaban en el comerciante samario características propias del emprendedor. Para aquellos comerciantes prácticos como del ahorro y la cooperación sectorial eran consideradas positivas y validadas como convenientes para el desarrollo industrial, al igual que en otras regiones del país como Antioquia y Santander, sin embargo, la gran ventaja de los comerciantes antioqueños y santandereanos, estuvo en la disposición de capital necesario para crear empresa. El autor afirma, que de hecho en la época se denotaba en la población la inquietud por emprender acciones productivas, pero el entorno político y económico local no brindaba las condiciones para volver efectivas estas inquietudes [15].

Jorge Elías Caro aporta argumentos muy similares, al describir la problemática industrial del departamento del Magdalena-Colombia en el siglo XX, exponiendo que el regazo industrial del departamento obedece a condiciones estructurales arraigadas en la irresponsabilidad de la clase política en la administración de los recursos, y su participación incipiente en la gestión de partidas de recursos nacionales y en el diligenciamientos para la captación de capitales de inversión privada, que han influido en las marcadas disparidades económicas y sociales del territorio con otras regiones del país.

De las anotaciones de Elías Caro (2008) y Viloria (2000), podemos rescatar que la ausencia de evolución en materia empresarial en Santa Marta y todo el departamento del Magdalena, la decidía tiene que ver más, que con el ingenio e ímpetu del espíritu empresarial local, con la ausencia de referentes y condiciones en el entorno que faciliten la apertura de ideas emprendedoras y el fortalecimiento empresarial. Pereira afirma que en las regiones colombianas la evolución y materialización de acciones emprendedoras se encuentra limitado por el grado de apertura comercial, el gobierno, el mercado de capitales, la infraestructura, la tecnología, entre otros. Si volvemos al caso de la comuna tres (3) en Santa Marta encontramos que los propietarios de unidades productivas no están estimulados a formalizarse por temor a ser víctimas de avisos de los entes tributarios, existe un ambiente de desconfianza en los entes públicos tanto de índole nacional como internacional, esta situación está acompañada de una completa desinformación sobre las posibles fuentes para el diligenciamiento de capitales que podría incrementar los recursos de inversión, hay desconocimiento de los lineamientos

del microcrédito y como consecuencia son víctimas de la usura, lo que desestimula la intención de promover el acceso a capital de riesgo.

VI. CONCLUSIONES

Según los datos encontrados los habitantes de esta comuna para la zona 1,2 y 3 se inclinan más por los negocios como las tiendas de barrio y los locutorios. Las tiendas que representa un tercio de los negocios de las tres primeras zonas. Se observa que a pesar de su alto porcentaje están atomizadas ó distribuidas en forma uniforme. Otro aspecto en cuanto a estos negocios es que sus precios parecidos en cuanto a cada producto, dan a entender que actúan como competencia perfecta.

Los locutorio que representan la venta de minutos celulares, en algunas partes se encuentra atomizado y en otras partes se encuentra concentrado, evidenciando esto poder de mercado en ciertos lugares. Por lo anterior, se forman lugares que por la cantidad de ventas de minutos el precio evidencia mercados de competencia perfecta y por otros lugares donde se ubican pocos de estos negocios, se observa poder de mercado en los vendedores; por lo que el precio es más alto que donde se aglomeran más competidores, evidencia esto colusión en los participantes y mercados tipo cartel. En la zona cuatro como se esperaba hay una gran cantidad de negocios destinados a la venta de alimentos. Por otra parte, los negocios con las mismas características se aglomeran ó concentran dentro de esta zona, propiciando mercados de competencia perfecta, donde cada nueva unidad de producción entra al mercado tomando los precios existentes en él.

El emprendimiento de las personas ubicadas en esta comuna se basa en unidades de empresa de subsistencia en su gran mayoría, las cuales generan empleos para muy pocas personas, en su generalidad para familiares y personas conocidas de confianza. La importancia de estas unidades productivas radica en que permiten la subsistencia de las familias, generan empleo, además genera bienestar social al permiten que las personas de la comunidad puedan acceder a los bienes sin tener que ir muy lejos.

REFERENCIAS

- [1] Rusque A. (1998): «Medición de la capacidad emprendedora de estudiantes de escuelas de Administración de Europa y América Latina – Red Alfa – Comunidad Europea», XII Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial, ICESI, San José de Costa Rica, 208-266.

- [2] Garther W. (1985): «A Conceptual Framework for Describing the Phenomena of Venture Creation», *Academy of Management Review*, No. 10, No 4, 696-706.
- [3] Schumpeter, J. (1961). "Entrepreneurial Profit" en *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press, Cap. 4, 128-156.
- [4] Schumpeter, J. (1965): «Economic Theory and Entrepreneurial History» en H.C. Aitken, *Explorations in enterprise*. Cambridge: Harvard University Press, 45-64.
- [5] Pereira Laverde, F. (2003): Reflexión sobre algunas características del espíritu emprendedor colombiano», *Revista economía gestión y desarrollo – Universidad Javeriana de Cali*, No.1, 9-26.
- [6] Díaz Rocca, L. y Causado, E. (2003): «Insostenibilidad del desarrollo urbano en Santa Marta», *Revista Clío América – Universidad del Magdalena*, 65-99.
- [7] García Echevarría, S. (1994): *Introducción a la economía de la empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos
- [8] Alfonso, N. e Iglesias, F. (2000). *La empresa Informática*, Barcelona: Ariel.
- [9] Cantillon, R. (1755): «Première partie», en Mac Millan. (1931): *Essai sur la nature du commerce en général*. Londres.
- [10] Casson M. (1982): *The Entrepreneurs: An Economic Theory*. Nueva York: Barnes and Noble Books.
- [11] Shane, S. y Venkataraman, S. (2000). *The Promise of entrepreneurship as a field of research*. *Academy of management review*, 25 (1), 217 – 226.
- [12] Bygrave, W. y Hofer, C. (1991). «Theorizing About Entrepreneurship». *Entrepreneurship Theory and Practice*, No. 16, 13-22.
- [13] Dávila Ladrón de Guevara, C. (1997): *Historia empresarial de Colombia: estudios, problemas y perspectivas*. Monografía No. 20, Serie Historia Empresarial, segunda reimpresión, febrero 1997. Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Administración.
- [14] Elías Caro, J. (2009): «El emprendimiento industrial del departamento del Magdalena (Colombia) en el último cuarto del siglo XX», *Revista Pensamiento y Gestión – Universidad Norte* No. 27, 59-104.
- [15] Viloria J. (2000): *Empresarios de santa marta: El caso de Joaquín y Manuel Julián de Mier -1800-1896, cuadernos de historia económicas y empresarial – Banco de la República* No. 7.
- [16] Tirado Mejía A. (1990): *Hacia una concepción global de los derechos humanos*. Bogotá: CEREC
- [17] Rodado, C. y de la Espriella, R. (1991): *El alegato de la costa*. Barranquilla: Editorial Poligrupo.
- [18] Meisel Roca, A (1994). *Rezago relativo y creciente integración 1950 1994*. En *historia económica social del caribe colombiano*: Ediciones uninorte – Ecoe Ediciones, P. 285-327
- [19] Abello Vives, A y otros (2000). *Estructura industrial del Caribe colombiano 1974-1976*. Cartagena: Coedición del Observatorio del caribe colombiano, universidad del Atlántico y Dupont de Colombia.

BIOGRAFÍA



Elvis Orozco Castillo. Economista de la universidad del Magdalena. Graduado en maestría de Economía de la universidad Nacional de Colombia. Docente de Economía de la universidad del Magdalena y la universidad Sergio Arboleda. Actualmente trabaja como director del grupo de investigación GEECO.



Danieyi De Armas Maldonado. Economista de la universidad del Magdalena. Se graduó en la maestría de Estudios Internacionales en Paz, Conflictos y Desarrollo de la Universidad Jaume I-España. Es Doctoranda en Estudios Internacionales en Paz, Conflictos y Desarrollo de la Universidad Jaume I-España. Docente de Economía Internacional y Coordinadora de la Cátedra del Caribe en la universidad del Magdalena.